

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/358380>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты рекламы в мессенджерах 5

1.1. Понятие и функции месседжера как средства коммуникации 5

1.2. Предпосылки использования рекламы в мессенджерах 9

1.3. Особенности использования рекламы в мессенджерах 12

Глава 2. Исследование особенностей рекламного продвижения в мессенджере Telegram 17

2.1. Краткая характеристика мессенджера Telegram 17

2.2. Анализ русскоязычных каналов в мессенджере Telegram 19

2.3 Рекомендации по применению рекламы в мессенджерах 28

Заключение 32

Список использованной литературы 34

Актуальность темы. В эпоху стремительного развития социальных сетей непрерывное формирование глобальных процессов и создание новых форм социальной интеграции - это повседневная картина дня. Возможность создавать собственный контент и обмениваться информацией различного рода в режиме реального времени позволила социальным сетям стать неотъемлемой частью человеческой жизни, приобретая новые виды и формы.

Мессенджеры - это новый способ общения между людьми, независимо от географических особенностей, посредством обмена мгновенными сообщениями. В контексте развития Интернета как публичного пространства с возможностью доступа к различной личной информации у пользователей возникает потребность в осознанном потреблении и приватном взаимодействии. Поэтому актуальность приложений, предоставляющих такие возможности, растет.

Насыщение большим потоком информации в Интернете и особенно в социальных сетях приводит к тому, что большое количество пользователей переключается на мессенджеры, которые диктуют новые тренды и правила для СМИ. Системы мгновенного обмена сообщениями позволяют пользователям более тщательно выбирать каналы благодаря их персонализации. Такая осведомленность пользователей также имеет большое значение для связей с общественностью, поскольку усложняет системы и создает новые методы распространения информации специалистами по связям с общественностью через сами мессенджеры. Для более личного взаимодействия с аудиторией и использования нового канала коммуникации среди компаний и организаций растет интерес к мессенджерам. Изучение мессенджеров как канала коммуникации в сфере связей с общественностью на примере Telegram, одного из самых популярных мессенджеров, позволяет нам определить их возможности и эффективность для PR-коммуникации.

Объектом исследования являются мессенджеры, их функциональные особенности для использования в рекламе.

Предметом исследования является уникальность мессенджера Telegram как канала коммуникации в связях с общественностью.

Цель исследования — выявить исследовать проблемы и перспективы рекламы в мессенджерах.

Данная цель предопределила постановку решения следующих задач:

- рассмотреть понятие и функции месседжера как средства коммуникации;
- изучить предпосылки использования рекламы в мессенджерах;
- определить особенности использования рекламы в мессенджерах;
- дать краткую характеристику мессенджера Telegram;
- выполнить анализ русскоязычных каналов в мессенджере Telegram;
- разработать рекомендации по применению рекламы в мессенджерах.

Эмпирическую базу составили личные наблюдения, публикации корпоративных публичных мессенджера Telegram разной направленности: государственные организации, коммерческие коммуникации и представители СМИ. В данной работе для анализа были взяты публикации публичных каналов 10 организаций и представителей СМИ.

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукции). В работе также используется метод научного описания, построенный на приемах сбора информации, наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2022 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2022. – С. 16-21.
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 267 с.
3. Будникова, Н. С. Роль PR в антикризисном управлении. – Курск: Глобол, 2022. – 301 с.
4. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики. – Псков: Псковский государственный университет, 2020. – 349 с.
5. Герасимова, Г. И. Терминологическая система связей с общественностью. – СПб: Питер, 2020. – 120 с.
6. Горохов, В. М. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики // Меди@льманах. – 2022. – № 1(96). – С. 22-45.
7. Гребнева, И. А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере // Фундаментальные науки и современность. – 2021. – № 1(34). – С. 3-15.
8. Захарченко, Н. Г. Цифровые технологии как фактор повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2020. – 228 с.
9. Колесникова, Е. В. Перспективы использования социальных сетей в продвижении товаров и услуг. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2020. – 121 с.
10. Крекшина, А. Ю. PR-деятельность в инновационной сфере / А. Ю. Крекшина // Современные парадигмы управления социально-экономическими системами - 2022. – С. 67-70.
11. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2021. – 294 с.
12. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью. – М.: Наука, 2020. – 118 с.
13. Макринова, Е. И. Современные тренды и технологии построения рекламных коммуникаций в социальных медиа // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2022. - № 2(75). - С. 313-321.
14. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник- М.: ИНФРА-М, 2019. – 190 с.
15. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 207 с.
16. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью: Учебное пособие. – Самара: ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.
17. Мухамадеев, Р. Р. PR стратегии, применяемые НПО на современном этапе // E-Scio. – 2022. – № 7(46). – С. 473-481.
18. Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда // Коммуникология. – 2022. – Т. 5. – № 1. – С. 8-15.
19. Паблик-рилейшенз: Толковый словарь.– М.: Дашков и К, 2020. – 198 с.
20. Пак, В. В. Современные тенденции развития PR в России // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 9(43). – С. 547-549.
21. Патюкова, Р. В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.
22. Тарасова, К. В. Развитие маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2022. - № 1(92). - С. 203-215.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/358380>