

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://studservis.ru/kurovaya-rabota/377652>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

Введение 3

Глава 1 Особенности современной Интернет-рекламы. Способы воздействия в Интернет-рекламе 5

1.1 Сущность Интернет-рекламы 5

1.2 Каналы распределения Интернет-рекламы 7

1.3 Специфика коммуникативного воздействия в Интернет-рекламе. Манипуляции в рекламных коммуникациях 12

Глава 2 Особенности продвижения Интернет-рекламы в соцсетях. Специфика речевого, эмоционального воздействия на потребителя в Интернет-рекламе 15

2.1 Социальная реклама в Интернет-пространстве: эмоциональное коммуникативное воздействие на примере социальной рекламы 15

2.2 Анализ продвижения Интернет-рекламы в соцсетях на примере Телеграм-канала 23

2.3 Коммуникативное воздействие на примере рекламы в социальной сети «вконтакте» 33

Заключение 36

Список используемой литературы 39

В настоящее время трансформации и тренды в рекламном бизнесе неразрывно связаны с быстро меняющейся социально-экономической жизнью современного общества. К наиболее значимым изменениям в мире можно отнести следующие: стремительный технический прогресс, тенденцию к стандартизации, цифровизации и информационную перенасыщенность коммуникативного пространства. Чтобы оставаться эффективной сегодняшняя рекламная индустрия вынуждена держать руку на пульсе и оперативно подстраиваться ко всем изменениям.

Создаются новые форматы взаимодействия с аудиторией, применяются нестандартные способы распространения рекламных объявлений, прогрессирует индустрия интерактивного маркетинга, изменяется структура рекламодателей и рекламораспространителей.

Развитие информационных технологий, тенденция роста числа Интернет-пользователей и цифровизация экономики вытесняют способы офлайн-рекламы, отдавая лидерские позиции онлайн продвижению брендов, товаров и услуг. Причем стимулами к этому росту по большей части являются не компьютеры, а смартфоны с доступом к Интернету и изобилием социальных сетей, где по данным исследования Global Web Index, жители России проводят в среднем 2 часа 28 минут в день.

Все вышеперечисленное несомненно влияет на увеличение объема рынка Интернет-рекламы. Если в 2016 году объем анализируемого рынка составлял 136 млрд. рублей, то к 2019 году он впервые за все время сбора статистики обошел рекламу на телевидение, и вырос до 203 млрд. рублей.

Целью данной работы является рассмотрение темы рекламы в интернете.

Задачи:

- рассмотреть специфику Интернет-рекламы;
- изучить каналы распределения Интернет-рекламы;
- описать специфику коммуникативного воздействия в Интернет-рекламе; манипуляции в рекламных коммуникациях ;
- рассмотреть социальную рекламу в Интернет-пространстве;
- изучить анализ продвижения Интернет-рекламы в соцсетях на примере Телеграм-канала;
- описать коммуникативное воздействие на примере рекламы в социальной сети «вконтакте» .

Объект исследования – Интернет-реклама. Предмет исследования – инструменты коммуникативного воздействия в Интернет-рекламе.

Теоретико-методологические основы исследования. При написании работы мы основывались на статьи Дианиной Е. В., Рыбиной Д. А. , Калмыкова С.Б., Судаковой Ю. А. и др.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы; описание; анализ; синтез.

Глава 1 Особенности современной Интернет-рекламы. Способы воздействия в Интернет-рекламе

1.1 Сущность Интернет-рекламы

Практически каждый человек пользуется Интернетом ежедневно для работы и общения. Ежегодно на портале Datareportal публикуются глобальные отчеты об активности людей в сети Интернет. Согласно отчетам в 2020 году в России 81% всей популяции, а именно 118 000 000 человек являются пользователями электронной коммуникации, из них 102 100 000 человек (87%) используют смартфон для входа в сеть Интернет, 70 000 000 человек являются активными пользователями социальных сетей.

Также и бизнесы понимают, что без присутствия в сети Интернет они не смогут получить узнаваемость, лояльность и продажи. Сегодня предприниматели могут отказаться совсем от оффлайн продаж и вести всю коммерцию только в онлайн. Это значительно снижает траты на аренду помещения, трудозатраты на поиск квалифицированного персонала в определенном районе или городе, упрощает процесс коммуникации с потенциальными покупателями.

Чтобы объяснить тенденцию к приоритетному расходу рекламного бюджета российскими компаниями в Сети, следует рассмотреть преимущества и недостатки классических средств распространения рекламных материалов. Выявленные нами плюсы и минусы представлены таблице 1.

Проанализировав информацию, представленную в таблице 1, можно сделать вывод, что Интернет-реклама является оптимальным носителем рекламы для современного бизнеса, как для крупных, так и для малых компаний. Она сочетает в себе большую часть плюсов других носителей (информативность, длительность воздействия, сочетание изображения и звука, широта охвата, целевое воздействие на аудиторию и др.), а также нивелирует минусы, которые присущи оффлайн способам распространения (высокая стоимость, невозможность отслеживания рекламной кампании, отсутствие повторного контакта с потенциальным потребителем и т.д.)

Распоряжение Правительства РФ от 13.07.2021 N 1907-р Об определении некоммерческой организации, осуществляющей функции оператора социальной рекламы>//

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_390439/ (дата обращения 22.10.2023)

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)//

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 22.10.2023)

Статьи, учебники, монографии

Аксенов, А. О. Исследование рынка цифрового маркетинга: тренды, особенности функционирования участников, проблемы и вызовы // Проблемы теории и практики управления, 2021. - № 4. - С. 114-127

Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2020. - 352 с.

Брушкова, Л. А. Репрезентации ценностей здорового образа жизни в коммерческой рекламе в России // Народонаселение, 2018. - Т. 21, № 2. - С. 110-115

Вандрикова А. В., Загнитко С. Н. Инструменты Интернет-маркетинг в сфере рекламы и PR-деятельности// ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА. Сборник научных статей 7-й Всероссийской национальной научно-практической конференции. Том 1. Часть 1. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2022. С. 99-102

Ветцель, К.Я. Интернет-маркетинг: Учебное пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 176 с.

Гаврикова М.А. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Достижения науки и образования. 2020. - С. 37-40

Гетьман А., Мой блог - мой стиль : как писать классные тексты : книга-челлендж. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021.

Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. - М.: Вершина, 2008. - 132 с.

Дианина, Е. В., Рыбина, Д. А. Роль эмоционального воздействия социальной рекламы//АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК И СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. Сборник статей по материалам LVIII-LIX международной научно-практической конференции. - Том 5-6 (45). Новосибирск, 2022. - С. 7-10

Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения. -2017. - № 3. - С. 30-35

Иванова, В. А. Упаковка как канал коммуникации бренда и потребителя // Маркетинг в России и за рубежом, 2020. - № 1. - С. 55-63

Исаев, А. Р. Влияние информационных технологий на развитие цифровой экономики // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2020. - № 2. - С. 64-65

Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой

аудиторией: Монография. – М.: ООО Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2021. – 550 с.

Ключищев Д.А., Матвеева Д. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики//АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Под редакцией Т.Н. Гоголевой. 2020. С. 40-42

Коломыц О.Н., Вандрикова О.В., Солкина В.Д. Инструменты и преимущества интернет-маркетинга в сфере электронной коммерции. Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 208-210.

Кублин И.М., Плеханов С.В., Канцлер Э.Э. Применение цифровых технологий в сфере продвижения рекламной продукции // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 2 (26). С. 67-76.

Кузинов М.А., Плеханов С.В. Формирование инструментов коммуникационного комплекса при продвижении услуг // Социальные науки. 2021. № 1 (32). С. 77-82.

Кучменко, М.А., Савчук, Д.Т. Социальная реклама в эпоху коронавируса//РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар, 2022. - С. 82-90

Морозова У.А. К вопросу о методах продвижения блога в Telegram//РЕКЛАМА, PR И МЕДИА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Сборник статей международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 89

Петракова, А.С. Роль социальной рекламы в разрешении общественных противоречий в условиях современной России// ВЕСТНИК ИМСИТ, 2022. - С. 18-20

Погоревич А. В., Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 5. — С. 73-75

Семенова, М. А. Приемы коммуникативного воздействия телевизионной рекламы // Молодой ученый, 2018. - № 5. - ч. 2. - С. 117-120

Стилист имиджмейкер Ирина Катыхина [Электронный ресурс]. – URL:https://t.me/muah_spb

Судакова, Ю. А. Приёмы коммуникативного воздействия коммерческой рекламы на потребителя//ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СОВРЕМЕННЫЙ МИР. Материалы XVII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. - Том 2. - Чита, 2021. - С. 67-70

Тимербулатова, К. Ю. Реклама в социальной сети как сигнал качества // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика, 2021. - № 2. - С. 118-139

Финдли Р., Краткая, последовательная и субъективная история модных блогов // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2019. — Вып. 4: осень. — С. 186

Фотиева, И.В. Российская журналистика сегодня: социальная миссия и профессиональное мастерство: Монография. - М.: ООО Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2020. – 206 с.

Царькова А. И. Блогинг как новая культура//ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУКИ И ОБЩЕСТВА - ПУТЬ К МОДЕРНИЗАЦИИ И ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ. Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Уфа, 2022. С. 243-250

Чукарина С. А., Филатова В. В., Рыжова О. А. Маркетинговые каналы распределения Интернет-рекламы//ПОКОЛЕНИЕ БУДУЩЕГО: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ – 2021. сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции. Том 1. Курск, 2021. С. 281-284

Шашкина И. В., Шашкин Р. А. Социальная реклама в Интернет-пространстве: роль оператора социальной рекламы// АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Сборник статей V Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2023. С. 153-158

Sintezia [Электронный ресурс]. – URL: https://t.me/sintezia_live

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/377652>