

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/kontrolnaya-rabota/414214>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Социология коммуникаций

1. Технологии использования традиционных рекламных носителей.....	3
2. Эффективное управление персоналом в рекламном бизнесе как критерий корпоративной культуры.....	11
3. Практическое задание 13.....	17
4. Практическое задание 14.....	17
5. Практическое задание 15.....	18
Список литературы.....	20

1. Технологии использования традиционных рекламных носителей

Рекламные технологии – это совокупность методов, инструментов и подходов, используемых для создания, распространения и управления рекламными сообщениями с целью привлечения внимания и заинтересованности целевой аудитории.

Рекламные технологии включают в себя различные инструменты и платформы, такие как телевидение, радио, печатные издания, интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие каналы коммуникации. Они позволяют рекламодателям достигать своей целевой аудитории и передавать им рекламные сообщения с помощью различных форматов, таких как рекламные ролики, баннеры, текстовые объявления и другие.

Рекламные технологии также включают в себя методы и стратегии, используемые для планирования, создания и оптимизации рекламных кампаний. Это включает в себя исследование рынка и аудитории, разработку рекламных концепций и креативных материалов, выбор оптимальных каналов и форматов рекламы, анализ результатов и оптимизацию кампаний для достижения максимальной эффективности.

Виды рекламных технологий

Рекламные технологии включают в себя различные методы и инструменты, которые используются для создания и распространения рекламных сообщений. Вот некоторые из основных видов рекламных технологий:

Телевизионная реклама. Телевизионная реклама является одним из самых популярных и эффективных способов продвижения товаров и услуг. Она включает в себя создание и показ рекламных роликов на телевизионных каналах. Телевизионная реклама позволяет достичь широкой аудитории и передать рекламное сообщение с помощью зрительных и звуковых эффектов.

Радиореклама. Радиореклама представляет собой размещение рекламных сообщений на радиостанциях. Она позволяет достичь аудитории во время их прослушивания радио и передать рекламное сообщение с помощью звуковых эффектов и голосовых актеров. Радиореклама может быть эффективной для продвижения товаров и услуг, особенно в случае, если целевая аудитория активно слушает радио.

Интернет-реклама. Интернет-реклама включает в себя размещение рекламных сообщений на веб-сайтах, поисковых системах, социальных сетях и других онлайн-платформах. Она может быть в форме баннеров, текстовых объявлений, видеороликов и других форматов. Интернет-реклама позволяет достичь широкой аудитории и предоставляет возможность точного таргетирования рекламы на основе интересов и поведения пользователей.

Мобильная реклама. Мобильная реклама включает в себя размещение рекламных сообщений на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Она может быть в форме баннеров, видеороликов, push-уведомлений и других форматов. Мобильная реклама позволяет достичь аудитории в любое время и в любом месте, а также использовать геолокацию и другие данные для более точного таргетирования рекламы.

Наружная реклама. Наружная реклама включает в себя размещение рекламных сообщений на уличных щитах, вывесках, автобусах, станциях метро и других общественных местах. Она позволяет достичь аудитории во время их передвижения и предоставляет возможность использовать большие форматы и яркие цвета для привлечения внимания.

Это лишь некоторые из видов рекламных технологий, которые используются для продвижения товаров и услуг. Каждый из них имеет свои особенности и преимущества, и выбор конкретных технологий зависит от целей и потребностей рекламодателя.

Таблица сравнения рекламных технологий

Использование рекламных технологий в современном мире имеет множество преимуществ:

- Широкий охват аудитории. Рекламные технологии позволяют достичь широкой аудитории, включая потенциальных клиентов, которые могут находиться в разных местах и использовать разные устройства. Благодаря разнообразным каналам и платформам, таким как телевидение, радио, интернет и социальные сети, реклама может быть размещена перед большим количеством людей;
- Измерение результатов. Рекламные технологии предоставляют возможность измерять результаты рекламных кампаний. С помощью аналитики и метрик можно узнать, сколько людей увидело рекламу, сколько из них проявило интерес и совершило действие, такое как покупка или регистрация. Это позволяет оценить эффективность рекламы и вносить корректировки в кампанию для достижения лучших результатов.
- Гибкость и быстрая реакция. Рекламные технологии позволяют быстро реагировать на изменения в рыночной ситуации и потребностях аудитории. С помощью цифровых каналов можно быстро изменить рекламный материал, адаптировать его под новые тренды или события. Это позволяет быть гибким и эффективно использовать возможности, которые предоставляет реклама.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая : текст с последними изменениями и дополнениями на 20 мая 2021 года. – Москва - : «Эксмо» 2021. - 640 с.
2. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. №208-ФЗ «Об акционерных обществах» (в ред. от 07 марта 2018 г.) // Российская газета. № 248. 29.12.1995.
3. Федеральный закон от 8 апреля 1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (в ред. от 31 декабря 2017 г.) // Российская газета. № 30. 17.02.1998.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.05.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
6. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
7. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса : учебник / Э.А. Арустамов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 230 с.
8. Асаул, А.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н. Ассаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336 с.
9. Бизнес-планирование. Вицелярова К.Н., Захарова Ю.Н., Попов М.Н. Учеб. пособие для студентов, обучающихся в вузах культуры / Майкоп, 2018. С.130.
10. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учеб. пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с.
11. Богомолова, А.В. Управление инновациями : учеб. пособие / А.В. Богомолова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 144 с. : схем. - Библиогр.: с. 134-135.
12. Воронкова, О.В. Основы бизнеса : учеб. пособие / О.В. Воронкова. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 135 с.
13. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ Николаева М.А. учеб. пособие / Екатеринбург, 2017.
14. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с.
15. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с.
16. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ БИЗНЕСОМ Антипов К.В. Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 — Реклама / Министерство образования и науки Российской Федерации, Московский государственный университет печати. Москва, 2010.

17. Экономика инноваций : учебно-методическое пособие / Н.П. Иващенко, В.П. Кочикян, М.С. Антропов и др. ; под ред. Н.П. Иващенко ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики инноваций. - Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. - 90 с.

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/kontrolnaya-rabota/414214>