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