

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий


КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА И ЦИФРОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ(НА ПРИМЕРЕ
РЕКЛАМЫ)»

 Студент (ка) Полонская В.Б.
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 1208.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Мобильные технологии меняют мир	5
1.1 Мобильное устройство и возможности коммуникации.....	7
1.2 Цифровые технологии в современном мире.....	10
2 ИКТ и реклама.....	14
2.1 Реклама в мобильных устройствах.....	17
2.2 Инновации в рекламе: влияние цифры.....	22
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30
Приложение.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена воздействию мобильных устройств и цифровых технологий на современную коммуникацию в рекламе. *Актуальность темы* заключается в важности внедрения технологий для развития коммуникационных навыков в том числе между производителями и потребителями в постиндустриальном мире. Мобильные устройства, социальные сети позволяют первым понять, как можно взаимодействовать с теми или иными клиентами и что можно им предложить, опираясь на данные из соц. опросов и других коммуникационных мероприятий, проводимых с помощью мобильных устройств, а также цифровых технологий, привлекающих все больше и больше внимания в современном обществе.

Коммуникация - это то, без чего не может прожить как отдельно взятый человек, так и реклама. Если индивид, чтобы выжить в обществе должен постоянно контактировать и коммуницировать с другими, то и реклама также должна производить взаимодействие между производителями и потребителями, чтобы существовать и развиваться в полной мере. В век современных технологий сделать это не представляется трудным. Новомодные гаджеты, интернет, цифровые и мобильные технологии развивают наши коммуникации и способы передачи информации друг другу.

Методологическую базу исследований составили работу такие авторы, как: Фрэнк Джефкинс «Реклама», Т.В. Макарова, О.Н.Ткаченко, О.Г.Капустина «Основы информационных технологий в рекламе», а так же У.Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт «Реклама: принципы и практика» и Л.Бугаев «Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире».

Новизна исследований в курсовой работе связана с изучением постоянно обновляющихся мобильных устройств и цифровых технологий.

Объектом курсовой работы является современная коммуникация на примере рекламы.

Предмет – мобильные устройства и разнообразные цифровые технологии в современной коммуникации.

Цель: выявить степень вовлечения данных технологий в современные коммуникационные процессы, выяснить, действительно ли возрастает их влияние на рекламную деятельность двадцать первого века.

Основными задачами выступает следующее:

- Определить понятие «мобильные и цифровые технологии», выяснить, на какие виды они подразделяются, и описать их влияние на современное постиндустриальное общество;
- Рассмотреть виды современных коммуникаций, предоставляемые мобильными устройствами;
- Проанализировать взаимодействие рекламы и ИКТ;
- Вычислить современные инновационные процессы в рекламе и их зависимость от цифровых технологий.

В курсовой работе мы использовали следующие *методы исследования*: изучение, обобщение, сравнение, а также метод анализа полученной информации.

Структура работы представлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятия «мобильные и цифровые технологии» и описывается их положение в современном мире, а также определяется их влияние на возможности коммуникации.

Во второй главе раскрывается взаимодействие информационных технологий и рекламы, приводятся конкретные примеры.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1. Мобильные технологии меняют мир

Современное постиндустриальное общество не стоит на месте. Претерпевая постоянные изменения, оно накапливает научные знания, впитывает и применяет новые изобретения и технологии, оно так или иначе развивается. В связи с этим не удивительно, что отличительной особенностью общества двадцать первого века является стремительное и активное использование мобильных технологий в самых разных областях человеческой деятельности. С каждым днем мы разрабатываем огромное количество мобильных, технических устройств, которые все больше и больше упрощают нашу жизнь и поглощают нас в информационный поток мировых событий. Всего несколько лет назад мы не представляли, как можно существовать без стационарных аппаратов, которые даровали нам лишь одну коммуникативную функцию. Теперь же мы не видим смысла жизни без таких мобильных технологий, как GSM; Wi-Fi; WAP; GPRS; WiMAX Mobile; UMTS; GPS и многих других¹

Мобильные технологии - это динамично развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами с постоянно меняющейся геолокацией.² Совершенствование такие технологий идет с такой скоростью, что человечество порой не успевает моментально отреагировать на только что введенные новшества. Однако, их влияние на мир в целом, недооценить невозможно. Благодаря мобильным технологиям, происходит развитие социальной сферы. Общение друг с другом, невзирая на расстояния и человеческие ограничения по здоровью, становится обыденной вещью. С

¹ http://flashhit.ru/mobile_gadzh/mobilnye_tekhnologii2/

² Журнал Яненко М. Б., Яненко М. Е. «Проблемы современной экономики», статья «МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ»

помощью мобильных технологий миллионы людей обретают возможность контактировать с миром. Например, пациенты после инсультов и черепно-мозговых травм очень успешно используют планшеты для восстановления своих прежних способностей. Люди со слуховыми проблемами теперь могут переписываться по SMS.³ Все это вместе помогает нашему культурному объединению и позволяет забыть о различных ограничениях, мешающих нашим коммуникациям. Но что более важно, мобильные технологии позволяют нам пересылать большие объемы информации в любую точку мира за считанные секунды. Будь то простое сообщение отправленное другу или важный контракт на поставку того или иного продукта. И данное суждение было упомянуто не зря. Неизбежно мобильные технологии проникают и в корпоративный сектор, данное вмешательство является очень удобным, экономичным и рациональным способом, сокращающим затраты на бумажный документооборот и расширяющим возможности коллективной работы. Более того, они также способствуют развитию конструктивно-поискового, творческого мышления, что хорошо может сказаться в создании бизнеса. Появление новых технологий и мобильных устройств позволяет перевести на новый уровень взаимодействие между человеком и информационной системой. Создавая так называемые мобильные платформы, можно приумножить продажи, увеличить количество прибыли и эффективно управлять своим бизнесом в целом. На данный момент в России мобильные бизнес-приложения для смартфонов и планшетов, чаще всего, используемые, в коммуникациях, ретейле и ИТ, ведут победное наступление и приносят хорошие плоды. Технологии третьего поколения дают нам право также осуществлять и личностные потребительские возможности, к примеру, мы можем заплатить за конкретную услугу прямо с телефона, не заблудиться в любом районе незнакомого города благодаря встроенным картам, исследовать интересные места по близости и т.п.

³ Статья [Julian Smith](https://iq.intel.ru/mobilnie_tehnologii_dlya_gluhih_i_slaboslyshashih/) «Мобильные технологии для глухих и слабослышащих»
https://iq.intel.ru/mobilnie_tehnologii_dlya_gluhih_i_slaboslyshashih/

Всё это лишь небольшая часть того, как мобильные технологии меняют жизнь миллиардов людей. В современное время каждый третий справляется с передовыми технологиями. Рост социальных сетей, развитие Интернета и коммуникационных возможностей во многом обязаны мобильным технологиям. Нам, без преувеличения, повезло жить в мобильную эпоху. Данные технологии открывают новые возможности для развития как отдельно взятой личности, так и для общества в целом.

1.1 Мобильные устройства и возможности коммуникации

С развитием информационных и телекоммуникационных технологий расширяется и ассортимент мобильных устройств, позволяющих сделать коммуникацию для человека еще более простой и свободной. Смартфоны, планшеты, электронные книги, КПК и нетбуки с легкостью позволяют их обладателям в считанные секунды обмениваться полезной и срочной информацией. Однако возможности коммуникации не ограничиваются лишь отправкой смс-сообщений и т.п. В настоящее время мобильные устройства позволяют нам общаться в социальных сетях, где большинство людей проводят огромное количество времени, придерживаясь как социально-коммуникативных целей, так и экономических.⁴ Такие сети, как Вконтакте, Фейсбук и инстаграм, являются не только развлекательными ресурсами, но и служат полезной площадкой для продвижения товаров и услуг или бизнес-проектов. Поэтому в данной ситуации полезность коммуникации в социальных сетях носит двойственный характер: с одной стороны, идет взаимодействие пользователя с друзьями, родственниками, желающими с максимальной скоростью передать то или иное сообщение и получить обратную связь, с другой, с потенциальными клиентами, жаждущими максимально удовлетворить свои запросы.

Следующим способом коммуникации может являться стандартная IP-телефония, без которой также невозможно представить нашу современную жизнь. Разговоры на расстоянии настолько влились в современное общество, что представить дружеские беседы, деловые переговоры, заказы, обсуждение важных насущных проблем в семье, политике, экономике без звонков по телефону практически невозможно. Несмотря на то, что коммуникация в социальных сетях сейчас больше популярна, чем данный способ, он по-прежнему является одним из самых основных возможностей коммуникации,

⁴ Стр.20 Леонид Бугаев «Мобильный маркетинг»

исходящей от наших мобильных устройств. Получив свое дальнейшее развитие, IP-телефония превратилась в видеотелефонию, так называемые видеозвонки, где мы можем в живую видеть своего собеседника, и в аудиосообщения, помогающие нам без усилий передать нужную информацию только посредством нашего голоса.

Следующие коммуникационные возможности, которые мы будем рассматривать, будут исходить как от обладателя мобильного устройства, так и от посторонней личности или компании. Сейчас мы имеем в виду e-mail коммуникацию и коммуникацию, посредством специальных приложений, таких как Whats app и Viber. Как собственники мобильных устройств, мы можем отправлять и получать важные и необходимые сообщения, вести переговоры и достигать договоренности с кем-либо и где-либо, несмотря на разницу в геолокации, отправлять нужные документы, затратив на это минимальное количество времени. Однако также и мы можем являться получателями различного рода рекламных предложений и акций, приходящих на наш смартфон или планшет в смс-сообщениях или на электронную почту.

Таким образом, с увеличением количества мобильных устройств и их усовершенствованием, улучшаются и возможности коммуникации, которые занято облегчают нашу жизнь и дают нам возможность быстро получить и передать нужную нам информацию, обработать ее с минимальными усилиями разума и тела, для того чтобы направить энергию в какую-то другую сферу деятельности. Быть все время на связи, использовать современные технологии— вот залог успеха современного человека.⁵

⁵ Стр.360 У.Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт « Реклама: принципы и практика»

1.2. Цифровые технологии в современном мире

Каждый день все больше и больше цифровых технологий внедряются в наше постиндустриальное общество, и этот процесс не претерпевает ни малейших остановок. В повседневной жизни многих людей уже сегодня присутствует большое количество самых различных цифровых устройств, таких, как 3D телевизоры, цифровые фотокамеры и плееры и другие, каждое из которых имеет свои определенные характеристики и свойства, отличающиеся от своих предыдущих аналоговых технологий, порой приходящих в немилость в связи с развитием цифровых. В настоящее время словосочетание «цифровые технологии», стало упоминаться намного чаще, чем это было раньше. Новые технологии, активно развиваясь в мировом масштабе, переворачивают наше представление о современных технических новинках, а также позволяют нам ощутить на себе совершенно новые коммуникационные возможности.

Цифровые технологии в большинстве случаев преимущественно используются в вычислительной цифровой электронике, прежде всего компьютерах, в различных областях электротехники, таких как игровые автоматы, робототехника, автоматизация, измерительные приборы, радио- и телекоммуникационные устройства и многих других цифровых устройствах.

Среди современных цифровых технологий выделяют такие, как:

1) Технология интернет-вещей

Одна из наиболее значимых технологий, на которой основывается цифровая информация. Интернет вещей – это объединение реального и виртуального мира, в котором производится коммуникация между людьми и устройствами. Это различные приборы, датчики, предметы быта, объединенные между собой различными каналами связи как проводными, так и беспроводными, и подключенные к сети Интернет. Их виртуальные копии содержат определенные характеристики, позволяющие удаленно управлять

физическим объектом. Так, к примеру, через Интернет человек может даже настроить время загорания лампочки.

2) Технология дополнительной реальности

Данная технология позволяет добавить в реальную жизнь человека виртуальную информацию, которая воспринимается как в действительности. Прогуливаясь по улице, он сможет увидеть дополнительные сведения об объектах и даже людях, находящихся рядом с ним. Технология дополнительной реальности уже существует и применяется в современном мире: так, в некоторых парках Москвы можно увидеть специальные знаки, показывающие привязки объектов физического мира к виртуальному. Также, во всю распространяются игры с элементами дополненной реальности, в некоторых магазинах присутствуют виртуальные зеркала и примерочные, дополненная реальность уже активно тестируется даже в автомобилях.

3) Технология виртуальной реальности

Это созданный техническими средствами мир, в котором человек ощущает себя практически так же, как и в реальном времени. Благодаря современным цифровым техническим устройствам, технология виртуальной реальности стала довольно востребованной особенно в индустрии развлечений, бизнес и рекламной индустрии.

4) Машинное обучение и искусственный интеллект

Появление компьютеров, обладающих искусственным интеллектом, иногда даже превосходящим человека в некоторых областях, способствовало развитию перевода языков, распознавания речи, создания алгоритмов поиска правильных решений. Одним из примеров распространения данных технологий является активное продвижение компанией IBM сервиса Watson, который не только показывает чудеса в игре в шахматы и Го, но и без труда определяет врачебные диагнозы, а также присутствует и в других областях человеческой деятельности, где раньше применение компьютеров казалось невозможным. Водитель, журналист, юрист, врач, рекламист – все эти специальности уже

могут быть заменены искусственным интеллектом. На пути развития данных технологий находится множество нерешенных вопросов, однако многие ученые полагают, что в ближайшее время мы увидим взрывной рост достижений, а также развитие в целом, в данной области.

5) Робототехника

Фантасты не раз предсказывали и обсуждали появление роботов в нашей жизни. Однако в современных реалиях это совсем не кажется чем-то сказочным. Применение роботов в различных видах человеческой деятельности – очень продуманный и логичный ход. Замена функций, выполняемых на производстве людьми, способствует не только ускорению их исполнений, но и уменьшению количества ошибок во время работы. Так, к примеру, многие промышленные компании часто используют робототехнику в сборочных линиях и в логистике: это позволяет снизить человеческий фактор и обойтись минимальным привлечением людей.

6) 3-D печать

Еще одна технология, способная кардинально усовершенствовать различные стороны общественной жизни. 3D печать- это компьютерное моделирование, воссоздающее реальный объект по образцу 3D модели. Цифровая 3D модель сохраняется в формате файла STL и передается на печать 3D принтеру. Затем 3-D принтер, накладывая слой за слоем, формирует реальный объект, который может быть сделан из различных материалов: от полимеров до золота. В настоящее время уже создан принтер, который может напечатать сам себя, а некоторые китайские компании выпускают конструкторы, из которых каждый желающий может собрать 3D-принтер в домашних условиях. Несмотря на наличие такой проблемы, как создание сложных составных изделий, вполне вероятно, что скоро технологии усовершенствуются, и компании смогут печатать даже кроссовки.

7) Синергия технологий

Самое невероятное, что может быть в цифровых технологиях, это возможность их совместного применения, так называемой синергии технологий. Интернет

вещей позволяет совмещать виртуальный мир с реальным, искусственный интеллект, основываясь на базе огромных массивов данных, полученных от Интернета вещей, может сформировать выводы и решения. Дополненная виртуальная реальность делает наш мир более информационным для человека. А робототехника и 3D-печать позволяют автоматизировать большинство рутинных операций.⁶

Таким образом, можно сказать, что появление множества прорывных технологий преобразовывает жизнь людей, вполне возможно, что в скором времени исчезнут некоторые профессии, а на их место встанут новые, и мир станет целиком и полностью цифровым. Такая цифровизация может привести к изменениям во всех отраслях, и, главное, к появлению новых компаний, лидерами которых станут те из них, которые смогут не только удержаться на волне цифровых преобразований, но и возглавить их, постоянно внедряя в свою деятельность.

⁶ <http://www.e-xecutive.ru/finance/investment/1985732-6-tsifrovyyh-tehnologii-kotorye-izmenyat-mir>

Глава 2. ИКТ и реклама

Без постоянного обновления информации, без существования информационных технологий развитие современного общества невозможно. Вся коммуникация нашего мира практически целиком и полностью держится на IT. Постоянно увеличивающийся объем различных видов информации вынуждает внедрять новые, более усовершенствованные методы и средства ее обработки, а современные условия жизни предъявляют все более высокие требования к способам ее, передачи, хранения и обеспечения ее безопасности.⁷

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) - это обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы и алгоритмы обработки информации. В настоящее время произошло объединение информационно-коммуникационных технологий в более широкие системы, например, такие как:

- всемирные видеоконференции;
- телевизоры и мобильные телефоны с интернет подключением;
- персональные компьютеры, с подключением к видеоманитонам и телевизорам;
- автомобильные радиоприемники с подсоединением к Интернету и спутниковой связи и т.д.⁸

Использование информационно-коммуникационных технологий произвело переворот в получении, обработке, использовании, накоплении и передаче информации. Удобные информационно-коммуникационные технологии также изменили и характер современной рекламной деятельности, являющейся одной из форм массовых коммуникаций.⁹

⁷ Стр.10 Т.В.Макарова, О.Н.Ткаченко, О.Г.Капустина « Основы информационных технологий в рекламе»

⁸ <http://genskayformula.com/infomanagement.html>

⁹ Стр.13 Т.В.Макарова, О.Н.Ткаченко, О.Г.Капустина « Основы информационных технологий в рекламе»

Область применения в рекламе современных информационных технологий, основанных на использовании компьютеров, очень обширна и включает в себя различные аспекты, от создания простейших текстовых документов и электронной переписки до планирования и оценки эффективности рекламной кампании и разработки рекламной продукции. Развитие сетевых технологий и Internet открыло новые возможности в продвижении товаров и услуг, поиска информации, клиентов. Благодаря информационным технологиям, рекламодатели имеют возможность собрать и проанализировать все данные, оставленные потребителями в социальных сетях, Интернете и разных мобильных приложениях. Это позволяет рекламным компаниям и производителям использовать их данные, чтобы показывать рекламу целевой аудитории в подходящее время. Если посмотреть на данное взаимодействие ИКТ и рекламы с другой стороны, то можно заметить, что все большее число людей, прежде, чем совершить какую-либо крупную покупку, ищет сведения о продавце, компании, производящей этот товар или о характеристиках самого товара именно в Интернете, изучает отзывы клиентов и аналогичные предложения со стороны конкурентов, дабы убедиться в выборе самого лучшего товара. Потому информационные технологии становятся инструментом повышения эффективности рекламной деятельности. Даже самый обычный интернет-сайт может стать мощным подспорьем в завоевании потребительских симпатий. Самое главное, чтобы покупатель своевременно и в полном объеме был наделен информацией о продуктах и услугах и в нужное время получал обратную связь, а производитель, в свою очередь, поддерживал контакт с клиентом, имея возможность вести клиентскую базу данных.

В настоящее время ИКТ предлагают рекламодателю множество эффективных способов целенаправленного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей, помогают точно и в полном объеме проанализировать проведенные рекламные мероприятия, а также повысить конкурентоспособность.

Сегодня всю рекламу можно разделить на два типа: online-рекламы и offline-реклама. Если для второй рекламы вне сети интернет существуют некоторые ограничения, к примеру, сложно отследить количество просмотревших данную рекламу и оценить результат рекламной кампании в целом, то для первого типа, основанного на информационно-коммуникационных технологиях, таких ограничений практически нет. Специальные счетчики предоставляют точные данные о результатах кампании (сколько человек увидело рекламу, откуда они о ней узнали и т.п), более того возможна быстрая корректировка данных: оперативная рассылка информации, замена баннеров, изменение информации на сайте и получение отзывов по поводу данных изменений. С помощью опросов можно понять, какая реклама является наиболее эффективной, какая способна заставить желать купить этот товар. Таким образом, интеграция информационно-коммуникационных технологий в рекламу, определенно дает свои плоды и сказывается на эффективности работы рекламных кампаний.¹⁰

¹⁰ http://science-bsea.bgita.ru/2013/ekonom_2013_20/laricheva_isp.htm

2.2 Реклама в мобильных устройствах

Практически каждый человек является счастливым обладателем мобильного устройства. В постиндустриальном обществе, как уже говорилось выше, это незаменимая вещь. Современные коммуникации без мобильного телефона не представляются возможными. Интернет, социальные сети, мобильные приложения, онлайн - услуги и интернет-магазины – вот, что так важно современным пользователям мобильных устройств.

Тенденция такова, что с каждым днем их количество увеличивается в геометрической прогрессии. Мобильные устройства становятся чуть ли не самой важной вещью для современного потребителя. Многие готовы скорее потерять свой кошелек, чем утратить драгоценное «чудо современной техники». Мобильные устройства предоставляют различные коммуникационные маркетинговые возможности, одними из которых являются взаимодействия потребителя с производителями посредством мобильной рекламы.

Мобильная реклама — комплекс мер, направленных на привлечение клиентов через мобильное устройство (смартфон или планшет). Данный вид рекламы имеет несколько направлений, подразделяясь на группы в зависимости от способа передачи информации для целевой аудитории.

1) Баннерная реклама

Один из самых старых методов продажи товаров и услуг, по-прежнему служащий в полную силу. Стильная четкая графика, короткий и мощный рекламный посыл заставляют людей кликать на изображения, переходить на всевозможные сайты, делать заказы и покупки. Некоторые эксперты прогнозируют конец баннерной рекламы на мобильных устройствах через несколько лет, однако на данный момент, просмотр ярких картинок с модными

и полезными товарами является довольно увлекательным занятием для обладателей смартфонов.¹¹

2) Реклама в мобильных приложениях

На сегодняшний день в Google Play и App Store насчитывается десятки миллиардов приложений. Даже несмотря на то, что популярными становятся далеко не все из них, суммарное количество рекламы в них достаточно велико. Реклама прерывает наши игры, она может находиться в одном из разделов приложения, а может напрямую встречать нас при входе и выходе из него. Продвигать свой бренд можно также и через собственные приложения. Нередко такие создают как производители отдельных товаров, так и владельцы сетевых магазинов.

3) QR-коды

Двухмерные штрих-коды, которые можно видеть не только в оффлайне, но и в Интернете. Для считывания информации с QR-кода пользователю необходимо всего лишь установить бесплатное приложение на свой смартфон или планшет, а после этого в свободном доступе получать информацию о товарах после их сканирования через приложение.

4) Геолокация

Пользователи мобильных устройств часто пытаются найти нужное место, сервис или службу в своем или чужом городе. С помощью геолокации достаточно лишь указать пункт, в котором находится человек, или интересующую его область, как на экране телефона моментально высвечиваются все объекты, расположенные поблизости. Реклама, размещённая рядом с информацией, которая нужна пользователю, наверняка будет прочитана и, возможно, окажется довольно привлекательной и необходимой для него.

5) NFC

В первую очередь, это мобильное приложение, больше всего развитое в Америке. Если перевести данное название с английского языка (Near Field

¹¹ Стр.468 Фрэнк Джефкинс «Реклама»

Communication), то можно получить словосочетание «коммуникация ближнего поля», что расшифровывается на русский язык, как беспроводная связь на коротких расстояниях. Таким образом, благодаря этому приложению два совместимых устройства могут контактировать друг с другом, когда они находятся по близости. В мобильных устройствах NFC технология может использоваться для различных целей: можно превратить свой телефон в виртуальную банковскую карту, использовать его в качестве пропуска на предприятие или же просто быстро обмениваться файлами и ссылками, и даже, с помощью специальных приложений, считывать информацию, в том числе и с определенных товаров и брендов, а в дальнейшем и записывать ее в созданные ранее заметки.

б) Tagging

Это система распознавания меток в Сети. Чтобы найти нужную картинку или важную для вас статью, совсем не обходимо открывать мобильный поиск и тратить свое время, достаточно сфотографировать понравившееся фото или контент, и специальное приложение предложит человеку похожий материал, который можно сохранить у себя и рекомендовать другим. Также можно поступить и с поиском определенных товаров или брендов, который благодаря тэгам будем очень быстрым и эффективным, так как покажет нам всю информацию как о продукте в целом, так и о том, как его использовать, о новых акциях и дополнительных приложениях, касающихся этого товара.¹²

7) Публикации на новостных Интернет-ресурсах, специализированных и тематических сайтах

В данном случае главной целью для производителя будет добиться, чтобы информация о товаре попала на страницы наиболее популярных серверов, где расположены статьи и материалы, схожие с его тематикой. Все это нужно для того, чтобы при наличии общих компонентов и точек соприкосновения, отправить информацию о товаре на данные интернет-ресурсы. К примеру, на каком-то сайте может проводиться обзор новых

¹² <https://www.veinteractive.com/ru/blog/mobilnaya-reklama/>

автомобильных марок и указываться список сайтов, где производится продажа этих автомобилей. Главная задача производителя - попасть на этот сайт.

8) Спонсорство

Любая организация, став спонсором популярного ресурса, в результате получает полное право размещать свои фирменные рекламные баннеры на спонсируемом сайте, публиковать информацию о товарах, а также проводить опросы посетителей, что также является выгодным подспорьем для мобильной рекламы.

9) E-mail маркетинг

Данный вид рекламы – это использование электронной почты для рассылки информации о товаре покупателям.

10) Индивидуальные sms и mms сообщения

Рекламные сообщения данного характера чаще всего отправляются потенциальным клиентам и покупателям. На мобильное устройство приходит информация о различных скидках и предложениях, которые могут быть выгодны и полезны потребителям.

11) Контекстная реклама

Это реклама, содержание которой соответствует тематике страницы, на которой она размещена. Данный вид находится на страницах поисковых систем в привязке к соответствующим поисковым запросам. Он является очень эффективным способом, так как напрямую связан с потребностями человека.¹³

12) Мобильная реклама в социальных сетях

Практически каждый второй человек пользуется социальными сетями. Поэтому расположение рекламы здесь оправдывает самого себя. Особенно учитывая тот факт, что, просмотрев рекламу и желая ознакомиться с данным продуктом, мы можем найти информацию о нем в социальных группах.

¹³ Стр.243 Т.В.Макарова, О.Н.Ткаченко, О.Г.Капустина «Основы информационных технологий в рекламе»

Как мы видим по разнообразию рекламы в мобильных устройствах, в целом все виды можно было бы разбить всего на три типа: реклама в интернете, индивидуальные сообщения и реклама с помощью мобильных приложений. Но, даже не смотря на это, хотелось бы добавить, что реклама на мобильных устройствах очень эффективный способ продвижения товаров.

Интерактивность и взаимодействие со всеми инструментами смартфона позволяют создавать интересные рекламные решения, которые, безусловно, привлекают внимание потребителей.

Мобильная реклама обладает уникальными возможностями донесения рекламного сообщения через смартфон или планшетное устройство:

- технология мобильного видео (воспроизводится сразу при наличии 3-g или 4-g интернета);
- функция click-to-call (нажимая на ссылку, можно позвонить по телефону горячей линии);
- функция click-to-video (видео воспроизводится сразу же после нажатия на баннер);
- функция click-to-map (показ ближайших точек продаж на карте);
- in-game-перебивки (появление рекламных блоков между уровнями в мобильных играх);
- rich-media-реклама (сложные рекламные форматы, которые взаимодействуют с камерой или другими приложениями смартфона).¹⁴

Миллиарды человек начинают и заканчивают свой день, взяв в руки мобильное устройство. Благодаря тому, что наши гаджеты всегда находятся онлайн, мобильная реклама увеличивает свои шансы быть увиденной и привлекательной для потребителей.

¹⁴ <http://propel.ru/pub/mobilnaya-reklama.php>

2.3. Инновации в рекламе: влияние цифры

Не принимая во внимание традиционное воздействие на потребителя, в современное время, существуют также и особые рекламные методы с использованием инновационных технологий. Несмотря на сравнительно недавнее появление, они уже получили не только широкое применение среди производителей, но и повсеместное одобрение целевой аудитории.

Что же на самом деле представляет собой инновационная реклама? В первую очередь, она базируется на внедрении и дальнейшем использовании промоакциях серьезного технического обеспечения, нестандартных, креативных способов подачи информации и, безусловно, новейших цифровых технологий.

Все глубже и глубже они интегрируются в современную рекламную деятельность. Цифровые технологии не только помогают привлекать потребителей в традиционные магазины, но и вовлекать их в процесс покупок. В век современных технологий уже неинтересно смотреть на экран телевизора или на обычную наружную рекламу, где изображен продукт. Потребителям нужно зрелище, яркие и броские цвета, контактное взаимодействие с продуктом на месте продаж, сенсорные панели, цифровые витрины или интерактивные билборды. Очень популярными являются функции дополнительной реальности, которые позволяют увидеть использование товара в различных условиях, например, с помощью разнообразных цифровых вывесок или цифровых экранов.

Безусловно, далеко не всех людей привлекает данный контакт с новыми технологиями, однако, отрицать тот факт, что в процентном соотношении количество тех, кому импонирует интерактивная цифровая реклама, намного больше, невозможно.

Рассмотрим новейшие цифровые инновации в рекламной деятельности.

1. Технология InDoor TV.

Это одна из наиболее многообещающих видов инновационной рекламы, зарекомендовавшей себя как в России, так и за рубежом. Данная технология представляет собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления народа. По словам ученых, более 90 % покупателей привлекает данное рекламное обращение. Более того, помимо привлекательности, с каждым годом, технология Indoor TV становится все совершеннее и уже сотрудничает с технологией X3D video.

2. Технология X3D video.

Благодаря этой технологии, внимание потребителя привлекает не банальное, плоское, а необычное трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна с легкостью выйти за пределы любого экрана, а затем также непринужденно вернуться обратно без каких-либо дополнительных средств, таких как 3D шлемы или стереоочки. Такая реклама, безусловно, оставляет огромное впечатление у проходящих мимо людей, которые после просмотра ролика еще день будут помнить о выпускаемом продукте.

3. Технология Just Touch - технология интерактивного взаимодействия

Данная технология работает на базе системы Touch Screen. Она отслеживает движение рук потребителя и с их помощью управляет функциями меню, расположенными на специальном табло. Система настолько чувствительна, что реагирует даже на самое легкое прикосновение. Благодаря этой технологии потребитель может самостоятельно не только найти интересующую его информацию по поводу товара или услуги, но и проверить их наличие как таковых. Таким образом, он остается один на один, наедине с брендом.

4. Технология Ground FX

Это суперсовременная интерактивная проекция, которая была разработана компанией GestureTek. Она позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и участвовать в нем. При помощи

специальных технических устройств и установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо и не заметить данную чудо-рекламу невозможно, так как она мгновенно реагирует на любое движение, совершенное проходящим клиентом.

5. Технология Free Format Projection

Еще одно чудо, разработанное недавно японскими специалистами по рекламным инновациям. По их словам, данная технология способна привлечь внимание даже людей, ненавидящих или предвзято относившихся к рекламе. Она создает не просто рекламу, а ощущение присутствия персонажей, объектов, товаров в натуральную величину за счет обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Благодаря этим технологиям, фантазии рекламистов превышают допустимые нормы, они выходят за границы разума. Мы можем увидеть, как виртуальную девушку, примеряющую наряды прямо в витрине магазина, так и интерактивную консервную банку шпрот, разгуливающую по супермаркету. Подобное зрелище со сто процентной вероятностью останется в памяти потребителя, а , значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех.

6. Проекционная реклама

Это абсолютно новый рекламный способ заявить о себе, пользующийся популярностью в современное время. Он заключается в проецировании изображений на большие поверхности, общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров. Данные проекции превращаются из яркой картинки в неожиданном месте в способ общения бренда с потребителем. Увидев рекламу такого формата, о ней хочется рассказать, а об этом товаре узнать поподробнее.

7. Инновации в интернет-рекламе (Технология VideoClick)

Технология VideoClick – это технология, объединяющая в себе два самых востребованных и наиболее эффективных вида рекламы – видео и контекст. Теперь рекламный ролик можно размещать непосредственно в текстах тематических материалов, повышая таким образом эффективность рекламного сообщения. Появление и воспроизведение видеоролика осуществляется только

при осознанном наведении курсора мышки на специально выделенное слово. Абсолютно все фразы подбираются индивидуально для каждой рекламной кампании, в зависимости от ее целей и задач. Технология VideoClick создает новые точки соприкосновения с целевой аудиторией, осуществляет точные фокусировки по странам и городам, времени суток и дням недели. Многие крупные российские и западные компании уже прочувствовали на себе плюсы технологии VideoClick.

Рассмотрев виды цифровой инновационной рекламы, можно сделать вывод, что современные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. В современном мире стандартные виды наружной рекламы уже наскучили потребителям и не привлекают должного внимания, а, следовательно, бренды не запоминаются вовсе. Поэтому становится все более выгодным переход на мобильную рекламу и цифровые технологии. С этим соглашаются и основатели многих популярных брендов современности. Одним из которых является знаменитый бренд спортивной одежды и аксессуаров Adidas. На его примерах мы и рассмотрим эффективность внедрения цифровых и мобильных технологий.

Компания Adidas – одна из мировых лидеров в индустрии спортивных товаров. Это бренд, пользующийся популярностью, среди миллионов людей во всем мире. В 2014-2015 гг., пережив кризис, компания решила кардинально изменить свой подход к рекламной деятельности и продвижению бренда в целом.

Генеральный директор Adidas Каспер Рорстед в одном из интервью заявил, что компания скоро вовсе откажется от телевизионной рекламы. Так, в век современных технологий выгодней сфокусироваться в первую очередь на цифровых информационных каналах, а также мобильных устройствах с целью привлечения молодых клиентов.

Во многих подразделениях Adidas компания уже «давно взяла курс на сокращение телевизионного присутствия» и вплотную начала развивать

цифровые и мобильные технологии. Так, она реализовала целую систему инноваций в фирменных магазинах, следуя своей концепции Adidas Neo Label.

В открытых магазинах NEO были использованы интерактивные витрины (см. Приложение А), представляющие собой функционирующий виртуальный магазин, который демонстрирует потенциальным покупателям продукцию в натуральную величину. Прикасаясь к интерактивным точкам на витрине, покупатели могут не только просмотреть доступные фасоны и размеры продукции, устроить настоящее дефиле, узнать о новинках продукции, скидках и акциях, но и оправить понравившийся продукт в свою электронную корзину, воспользовавшись своим мобильным телефоном. Для этого всего лишь нужно нажать на метку NFC или отсканировать QR-код.

Как мы видим даже на фотографии, данные технологии привлекают внимание потенциальных покупателей, которым даже не хочется уходить из магазина. Взаимодействие с рекламой, в особенности, если она является интерактивной - это увлекательное вовлечение нас в саму продукцию. Мы можем увидеть не только, как сидит на нас данная одежда, но и посмотреть это со стороны. Более того, благодаря таким новинкам не придется стоять в очереди. Все удобно, просто и интересно.

Цифровые витрины (см. Приложение Б), применяемые Adidas снаружи магазинов, привлекают внимание постоянно изменяющимися картинками с новой продукцией. Стоя на улице, вы можете послушать о том, как создавалась та или иная товарная модель и в чем ее особенности. Данная реклама не навязчива, она не заставляет вас смотреть ее до конца. Она лишь показывает, что данный бренд разнообразен и современен.

Безусловно, Адидаас, как и все популярные бренды, использует также и цифровую наружную рекламу как на многоэтажных домах, так и на специальных кубических сооружениях, аналогов которым еще нет в мире (см. Приложение В). Данная реклама привлекает внимание своей масштабностью и яркостью. Такое невозможно не заметить. Проходя мимо, вам захочется

остановиться и просмотреть рекламный ролик, транслируемый в таком большом масштабе. И желаете ли вы этого или нет, вы его запомните.

Разобрав, применение цифровых технологий, вернемся к использованию мобильных устройств в рекламе. Компания Adidas также привлекает мобильных пользователей в обычные магазины, используя при этом местоположение клиентов и мобильные гаджеты, соответственно (см. Приложение Г).

Учет геолокации – это залог успешного увеличения продаж через обычные магазины. Компания Adidas и агентство iProspect использовали мобильную рекламу, для того чтобы привлечь местных покупателей. Данные компании поняли, что потенциальные клиенты довольно часто заходят на мобильный сайт продавца, чтобы найти ближайший магазин.

Таким образом, благодаря мобильным технологиям, с помощью адресов в поисковых объявлениях пользователи перенаправлялись на страницу поиска филиалов, что помогло увеличить посещаемость магазинов. Чтобы понять, была ли мобильная реклама эффективной, iProspect и Adidas разработали модель присвоения ценности, которая позволила оценить роль мобильной рекламы в продажах через обычные магазины.

Эта кампания показала, насколько эффективно мобильные объявления могут привлекать покупателей в обычные магазины. Такой подход позволил им добиться увеличения ROI за счет мобильной рекламы на 680%. Благодаря функции поиска филиалов в мобильной рекламе клиенты стали чаще посещать обычные магазины, и коэффициент конверсий вырос на 20%.

Таким образом, мы видим, что в настоящее время цифровые и мобильные технологии, действительно, оказывают огромное влияние на рекламную деятельность. Благодаря цифре в рекламе и мобильным устройствам, компания Adidas сумела выйти из кризиса и увеличить посещаемость своих магазинов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы изучили мобильные устройства и цифровые технологии в современных коммуникациях на примере рекламы.

Многие специалисты из разных научных областей посвятили множество трудов таким темам, как мобильные устройства и возможности коммуникации, икт, современные инновации в рекламе и т.п. В моей работе представлены следующие авторы: Фрэнк Джефкинс «Реклама», Т.В. Макарова, О.Н.Ткаченко, О.Г.Капустина «Основы информационных технологий в рекламе», а так же У.Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт «Реклама: принципы и практика» и Л.Бугаев «Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире».

В первой главе мы рассмотрели, какие мобильные и цифровые технологии существуют в современном мире и как они преобразуют привычную нам коммуникационную среду. Мы выяснили, что современные технологии значительно упрощают нашу жизнь и дают нам больше способов для взаимодействия друг с другом.

Во второй главе мы рассмотрели влияние данных технологий на определенный вид коммуникации – на рекламу. Мы определили, что потребителям не только интересны, но и нужны данные технологии. Используя мобильные устройства, интернет, они больше вовлекаются в мир брендов. им хочется больше интерактивного взаимодействия, ярких красок, больше представления товара в их глазах. А это можно только с применением икт.

Подводя итог данной работе, можно сделать вывод о том, что в современном мире инновационные рекламные технологии позволяют не только более эффективно привлекать внимание к рекламному сообщению, обеспечивать его запоминаемость, но и делать эту рекламу интересной для потребителей, вовлекать их в рекламный сюжет, позволять им самим принимать участие в рекламе. Иными словами, инновационные решения становятся все более и более эффективными, а стандартные и типовые -

наоборот. «Нормальность – это дорога в никуда. – писал профессор Стокгольмской школы экономики Нордстрем.

Таким образом, можно сказать, что применение цифровых технологий и мобильных устройств в современных коммуникациях – незаменимая вещь для современного постиндустриального мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Леонид Бугаев «Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире», 2012.
2. Могилев А.В. «Технологии поиска и хранения информации. Технологии автоматизации управления», 2012.
3. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. «Основы информационных технологий в рекламе» под редакцией профессора Л.М.Дмитриевой, Москва 2014.
4. Овчаренко А.Н. «Основы рекламы: учебник для студентов вузов/ М: Аспект Пресс, Москва 2006.
5. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/под редакцией В.В. Тулупова – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
6. Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
7. У.Уэллс, С.Мориарти, Дж.Бернетт «Реклама: принципы и практика» 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. Л.Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008.
8. Яненко М. Б., Яненко М. Е. Журнал «Проблемы современной экономики», статья «Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы»
9. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>. - Школа рекламиста. Прольем свет на рекламу, 2010 -2017. Дата обращения: 26.04.17.
10. <http://propel.ru/pub/mobilnaya-reklama.php>. – PROPEL.RU / Advertising portal. Дата обращения: 29. 04.17.

11. <https://www.veinteractive.com/ru/blog/mobilnaya-reklama/>. – Ve / Мобильная реклама в интернете. Дата обращения: 01.05.17.
12. http://science-bsea.bgita.ru/2013/ekonom_2013_20/laricheva_isp.htm - статья Ларичевой Е.А. «Использование современных информационно - коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия» . Дата обращения: 01.05.17.
13. <http://genskayformula.com/infomanagement.html> - GenskayFormula.com , 2011-2017. Дата обращения: 30.04.17.
14. <http://www.e-xecutive.ru/finance/investment/1985732-6-tsifrovyyh-tehnologii-kotorye-izmenyat-mir.-> Executive.ru, 2000 – 2017. Дата обращения: 30.04.17.
15. Статья Julian Smith «Мобильные технологии для глухих и слабослышащих»https://iq.intel.ru/mobilnie_tehnologii_dlya_gluhih_i_slaboslishashih/ . Дата обращения: 27.04.17.
16. http://flashhit.ru/mobile_gadzh/mobilnye_tekhnologii2/. - Flashhit.ru. Дата обращения: 01.05.17.
17. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/case-study/obshchaia-tsennost-mobilnoi-reklamy-adidas-privlekaet-mobilnykh-polzovatelei-v-obychnye-magaziny/> - think with Google, 2013. Дата обращения: 01.05.17.
18. <https://touchblog.ru/adidas-interactivestorefront/>. – TouchBlog, 2017. Дата обращения: 30.04.17.

ПРИЛОЖЕНИЕ
Приложение А
«Интерактивные витрины»



Приложение Б
«Цифровые наружные витрины»



Приложение В
«Цифровая наружная реклама»





Приложение Г

«Использование мобильной рекламы и технологии геолокации»



adidas Case Study: The Full Value of Mobile

 **FIND A STORE** 

adidas Retail Store Locator

Enter city, address, or ZIP code:

Submit

Use My Location

ПОКАЗАТЬ ДРУГИЕ ВИДЕО ^

0:56 / 2:15

YouTube