

РЕФЕРАТ

Тема: ИКТ в рекламе и связях с общественностью

Содержание

Введение

1. Информационные технологии и компьютерные коммуникации (ИКТ)

2. Информационные технологии в рекламе

3. INSTAGRAM и TIK TOK как социальная сеть

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Информационные и коммуникационные технологии стали неотъемлемой частью образования в настоящий момент. Представить обучение без ИКТ, уже просто невозможно! Ни один человек умело распорядиться своими возможностями не сможет, без знаний, позволяющими ориентироваться в новом информационном пространстве. Время движется вперёд! Информации становится всё больше. Хранить, передавать эту информацию другому поколению, взаимодействовать с культурой без помощи компьютера уже нельзя. Роль ИКТ очень велика и значима для общества. Каждое учреждение, каждый дом обойтись без этого не могут. Компьютер – верный друг и помощник в обучении.

Внедрение новых информационных технологий в учебный процесс имеет два основных направления.

1. Информационные технологии и компьютерные коммуникации (ИКТ)

Информационное общество — концепция постиндустриального общества; историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Отличительные черты:

- увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

История появления концепции

Сегодня термин информационное общество прочно занял свое место, причём не только в лексиконе специалистов в области информации, но и в лексиконе политических деятелей, экономистов, ученых. В большинстве случаев это понятие ассоциируется с развитием информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих на платформе гражданского общества (или, по крайней мере, декларированных его принципов) осуществить новый эволюционный скачок и достойно войти в следующий информационный век уже в качестве информационного общества или его начального этапа.

Основные идеи

Учитывая глубину и размах технологических и социальных последствий компьютеризации и информатизации различных сфер общественной жизни, их нередко называют компьютерной или информационной революцией. Более того, западная общественно-политическая мысль выдвинула различные варианты так называемой концепции «информационного общества», имеющей своей целью объяснение

новейших явлений, порожденных новым этапом научно-технического прогресса, компьютерной и информационной революцией. О значимости и растущей популярности этой концепции на Западе свидетельствует все более нарастающий поток публикаций на эту тему. В настоящее время в западной общественно-политической мысли она постепенно выдвигается на то место, которое в 70-х годах занимала теория постиндустриального общества.

Необходимо отметить, что ряд западных политологов и политэкономов склоняется к тому, чтобы провести резкую грань, отделяющую концепцию информационного общества от постиндустриализма. Однако, хотя концепция информационного общества призвана заменить теорию постиндустриального общества, ее сторонники повторяют и дальше развивают ряд важнейших положений технократизма, постиндустриализма и традиционной футурологии.

Говоря об изменениях и сдвигах, способствующих переходу современного западного общества в качественно новую стадию или, как говорят, в информационное общество, сторонники рассматриваемой концепции опираются на объективные процессы развития наукоемких, энерго- и трудосберегающих отраслей экономики, процессы роботизации производства, компьютеризации и информатизации важнейших сфер общественной и политической жизни. И, действительно, в настоящее время от новейших наукоемких и энергосберегающих компонентов техники зависит решение таких жизненно важных вопросов, как экономический рост, занятость, повышение жизненного уровня и т. д. Они затрагивают основополагающие принципы функционирования и жизнедеятельности современного общества, поднимая кардинальные вопросы относительно социальных и политических изменений, которые несет с собой внедрение информационной технологии. Это влияет на перспективу общественно-исторического развития человечества, на судьбу человека, на его место и роль в этом процессе.

Информатизация и компьютеризация требуют от людей новых навыков, новых знаний и нового мышления, призванных обеспечить адаптацию к условиям и реалиям компьютеризированного общества и обеспечить ему достойное место в этом обществе. Поэтому нельзя не согласиться с У. Мартином в том, что информатизация оказывает влияние на образ и качество жизни всех членов общества как на индивидуальном, так и на организационном уровне, на рабочем месте и в быту. Хорошо это или плохо, но она, пишет автор, представляет собой силу, которая не просто трансформирует жизнь целых сообществ, но способствует перестройке самого «контекста отношений между людьми».

2. Информационные технологии в рекламе

В современном мире технология – совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе производства конечной продукции.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». В этом определении подчеркивается информационная сущность рекламы.

Одной из самых распространенных сфер рекламной деятельности является торговая реклама - часть рыночного маркетинга, предназначенного для сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя об отличительных свойствах, ассортименте, качестве товаров, о правилах эксплуатации, о конкретном событии, о фирме и т.п. Информация в рекламе представлена в сжатой, художественно

выраженной форме, несущей эмоциональную окраску, и призвана довести до сознания потребителей наиболее важные сведения о товарах и услугах.

Информационная технология (ИТ) представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающий сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия. Современные информационные технологии основаны на применении вычислительной техники и сетевых технологий, высоком уровне пользовательского интерфейса, активном участии пользователей в информационном процессе, широком использовании пакетов прикладного программного обеспечения в различных предметных областях. Выделяют следующие основные принципы новых информационных технологий:

Диалоговый (интерактивный) режим работы с компьютером;
Интегрированность (взаимосвязь) программных продуктов; гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

Производственная деятельность в информационном пространстве современного общества требует от специалиста любого профиля определенного уровня владения информационными технологиями в области своей профессиональной деятельности. Под *информационными технологиями* понимают совокупность методов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов.

Создание и использование ИС в любой сфере деятельности служит решению задачи производства актуальной, достоверной, релевантной, полной и систематизированной информации. При этом система должна быть доступной для понимания и контроля специалистам соответствующей профессиональной области.

Уровень подготовки специалиста по рекламе во многом определяется его умением ориентироваться в информационных потоках, способностью получать, обрабатывать и представлять информацию при помощи вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения.

Области применения ИТ в рекламе чрезвычайно разнообразны. Программно-технические средства используются при проведении рекламных исследований, разработке и производстве рекламного продукта, в организации презентаций, медиапланировании, оценке эффективности рекламных кампаний.

Исследование рекламной активности участников рынка дает большой объем информации для анализа деятельности конкурентов. Используемые ими носители рекламы, форма представления, вид и разнообразие позволяют оценить уровень подготовленности работников рекламных служб и руководителей фирм, косвенным образом оценить обороты и прибыльность работы конкурентов. Анализ рекламной деятельности конкурентов можно заказать в мониторинговых компаниях, изучающих рынок рекламы по отдельным направлениям.

3. INSTAGRAM и TIK TOK как социальная сеть

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью в жизни человека, а также в развитии организации. Главной функцией социальных сетей является коммуникативная, позволяющая пользователям или организациям налаживать межличностное общение друг с другом либо с предполагаемыми клиентами. Еще одной важной функцией считается информационная, позволяющая людям обмениваться информацией, иметь возможность для обсуждения политической и экономической ситуации в стране и в мире. И регулирующая функция, отвечающая за массовое сознание, позволяющая контролировать общество и формировать определенное мнение у пользователей

Социальные сети - самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, что является большой возможностью для компаний вести маркетинговую деятельность. В современном обществе более 63% малых предпринимателей и частных бизнесменов используют социальные сети как каналы для продвижения и продажи своих товаров и услуг. Целью научного исследования стало - изучить влияние Instagram на жизнь человека.

Инстаграм был создан в 2010 г. К.Систромом и М.Кригером для смартфонов. Приложение предназначается для съемки, обработки и размещения фотографий и видео. Уже в 2015 количество пользователей превысило 400 млн, а фотографий было опубликовано до 30 млрд, а в день появляется более 70 млн публикаций. Инстаграм стал очень быстро развивающейся социальной сетью, сейчас почти все медийные личности ведут свой блог в данном приложении, даже известные политики, такие как Дмитрий Медведев и Владимир Жириновский. Инстаграм оказался эффективной социальной сетью, так как вся информация публикуется от первого лица, где пользователи могут высказать свое личное мнение и свою точку зрения.

В настоящее время социальная сеть «Инстаграм» предоставляет множество возможностей для рекламы и для продвижения своих товаров, бренда и т.д., при этом у пользователей есть возможность бесплатного продвижения, например, с помощью сообщений в Директ, действующая как e-mail рассылка, работа с блогерами на основе общей взаимовыгоды (данный способ продвижения может быть также и платным) и взаимопиар, использование хэштегов, работа с отзывами.

Не смотря на большие возможности бесплатного продвижения, таргетированная реклама остается востребованной для пользователей социальной сети. Она позволяет привлечь именно свою целевую аудиторию, которой будет интересен ваш продукт или услуга, а значит они будут потенциальными покупателями и активными подписчиками. Таким образом, таргетированная реклама направлена только на тех, кого это действительно может заинтересовать. Еще одним плюсом ее применения является четкий измеримый результат, который показывает сколько человек прошло по ссылке, какое количество пользователей подписалось, что позволяет корректировать рекламу и делать ее эффективнее.

TikTok - это приложение для iOS и Android, которое можно использовать для создания и публикации коротких видеороликов. Первоначально оно было запущено под названием Douyin (Доуинь) в сентябре 2016 года в Китае. В 2017 году приложение было запущено китайской компанией ByteDance для рынков за пределами Китая. TikTok и Douyin используют одно и то же программное обеспечение, но поддерживают разные сетевые протоколы, чтобы соответствовать ограничениям китайской цензуры. TikTok доступен по всему миру в магазинах App Store или Google Play. В конце 2017 года компания-учредитель TikTok, ByteDance, выкупила приложение Musical.ly и вышла на подростковый рынок США.

ТикТок, запущенный в сентябре 2016 года, стал очень популярным в последние пять лет. Последняя статистика TikTok показывает, что по

состоянию на январь 2021 года у платформы было 689 миллионов активных пользователей в месяц по всему миру. Это делает TikTok седьмой по величине платформой по количеству пользователей, он уже обогнал Snapchat, Pinterest и Twitter.

Просто чтобы вы понимали. Instagram потребовалось шесть лет с момента запуска, чтобы получить такое же количество активных пользователей в месяц, которого TikTok удалось достичь менее чем за три года.

И это с учетом, что в этих 689 миллионах пользователей нет пользователей из Китая, где находится материнская компания TikTok, ByteDance. Китайская версия Тик Ток - Douyin - может похвастаться 600 миллионами активных пользователей в день. Вместе у TikTok и Douyin 1,29 миллиарда активных пользователей по всему миру.

Более того, уже пятый квартал подряд TikTok является самым популярным приложением в App Store. Это означает, что TikTok не только сохраняет базу пользователей, но еще и стремительно привлекает новых юзеров. Но на Android показатели не такие впечатляющие. TikTok является “всего лишь” третьим по загрузке приложением в Google Play после WhatsApp и Facebook Messenger.

Таким образом, следует констатировать, что развитие социальных сетей открыло множество возможностей, как для обычных пользователей, так и для известных брендов, а также открыл широкие карьерные возможности для многих людей и принес новые возможности заработка. Инстаграм в современном обществе стал главным инструментом формирования общественного мнения и результативной площадкой для продвижения личного бренда, для продажи товаров и услуг. Это прежде всего инструмент самопрезентации и самопродвижения, он позволяет людям следить за своими «эталоном» и подражать им, благодаря чему происходит виртуальная социализация субъекта. Тем самым «Instagram» выступает как сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации,

который затронул как культурные, социальные, так и экономические и политические сферы общества.

Заключение

Подводя итог, хочу сказать: «ИКТ – это настоящее, это будущее, это прошлое. Образование, да и вообще любая сфера жизни, будет изучена и достигнута, передана и усвоена, только с помощью информационных технологий. Поэтому изучать ИКТ просто необходимо!» ИКТ делают страну развитой, конкурентоспособной на мировом рынке.

Государство, в настоящее время, признало важность роли ИКТ, и поэтому эффективность функционирования экономики и управления стало базой для их проникновения в инфраструктуру страны. Всё это позволяет предполагать дальнейшее динамичное развитие отрасли, что и нужно и просто необходимо в настоящий момент!

В заключение хочу отметить, что никакая машина не заменит труд преподавателя, но компьютер может сделать этот труд более эффективным, интересным и для студентов, и для учителя.

Список использованной литературы

1. Щербина В.Н. (2008) Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного» континуума). Бердянск: Бердянский государственный педагогический институт.
2. Чураков А. Анализ социальных сетей // Социологические исследования. - 2007. - № 1. - С. 109
3. http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/22811/
4. www.soobshestva.ru (Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества).
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Социальные_сети
6. <http://habrahabr.ru/tag/Социальные%20сети/>
7. http://www.ph4.ru/social_classmate.ph4
8. <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-na-cheloveka.html#part1>
9. Султанов, А.Ж. Социальные сети в системе массовой связи / А.Ж. Султанов, Ж. Сарсенбаева, М.К. Айткенова // Наука и реальность. - 2021. - №1(5). - С. 55-58
10. Щурина, Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю.В. Щурина // Жанры речи. -2016. - С. 156-168.