



Уральский
федеральный
университет

МЕДИАПРОДУКТ КАК ПРЕДМЕТ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Докладчик

Моторин Артём Юрьевич

магистрант 1-го курса обучения

Института экономики и управления

Уральского федерального университета

artem-motorin@mail.ru

Проблема

Реклама теснит журналистику в прессе
(СМИ нужен доход)

Государство увеличивает допустимый объем рекламы в прессе



Проблема качественной креативной рекламы в СМИ (больше не значит лучше)

Основные категории исследования

Объект: печатные и сетевые СМИ.

Предмет: реклама медиапродукта в печатных и сетевых СМИ.

Цель: выявить современные, актуальные и резонансные приемы и методы продвижения медиапродукта в прессе и сетевых изданиях

Задачи:

- Обобщить опыт научной литературы о медиаменеджменте и медиамаркетинге;
- Охарактеризовать воздействие рекламы в СМИ на адресата;
- На основе созданной матрицы проанализировать 20 рекламных сообщений из девяти печатных и сетевых изданий муниципального, регионального и федерального уровней («Новая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Собеседник», «Русский репортер», «Здоровье», «Искра» (г. Лысьва) «ЕТВ», «Такие дела», «E1.ru», «Znak.com»).

Методология:

Теоретические методы:

- изучение научных источников;
- типологический метод; (классификация СМИ и видов рекламы);
- исторический экскурс;
- сравнение и аналогии.

Эмпирические методы:

- включенное наблюдение;
- мониторинг рекламы в изданиях;
- работа с документами (Закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О средствах массовой информации»).

Теоретическая база исследования



Щепилова Г.Г.

«Реклама в СМИ:
история,
технологии,
классификация»



**Лебедев-
Любимов А.Н.**

«Психология
рекламы»



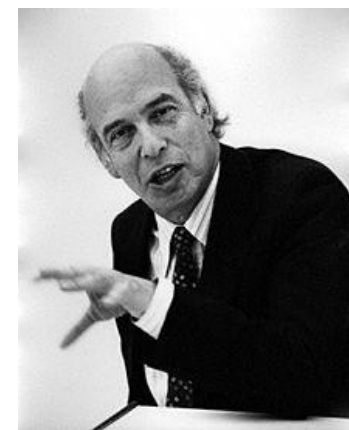
Амиров В.М.

«Экономика и
менеджмент
СМИ»



Котлер Ф.

«Основы
маркетинга»



Мозер К.

«Психология
маркетинга и
рекламы»

Медиапродукт

Медиапродукт СМИ – газеты и журналы, презентации и игры, музыкальные клипы и рекламные ролики, Интернет сайты и компьютерные программы, видеотропки и другие способы донесения до аудитории информации.

Медиапродукт может выступать в качестве рекламируемого продукта внутри самого СМИ.



Воздействие рекламы на аудиторию (по К. Мозеру)

Люди
воспринимают
информацию в
соответствии со
своими ожиданиями

Гипотеза
восприятия

Сублимальное
восприятие

«Подпороговая
реклама», человек
не осознает ее
влияния (вирусные
слоганы)

Человек
воспринимает
рекламу целостно, на
достижение этого
эффекта работают
законы близости,
целостности, фигуры
и фона и др.

Восприятие с
точки зрения
целостной
психологии

Внимание и
любопытство

Внимание человека
привлекает все новое
и необычное. Если
реклама содержит
парадокс,
несогласованность,
задействуется и
любопытство
потребителя

Матрица исследования

1. Определить тип СМИ;
2. Охарактеризовать аудиторию СМИ;
3. Рассмотреть технологии и приемы рекламы медиапродуктов;
4. Обобщить полученный результат, дать оценки и рекомендации.



Выводы

Наиболее эффективные приемы в рекламе печатных медиапродуктов:

- приемы побуждения любопытства и внимания – среди прочих это самый эффективный способ влияния рекламы на потребителя;
- воздействие с помощью графики (цифры, шрифты, рисунки);
- скидки и «заражение» эмоциями, которое позволяет использовать различные рекламные законы.



В сетевых СМИ:

- побуждение любопытства и внимания;
- использование интерактивности и анимации;
- технология потребительского мотива;
- «подпороговая» реклама;
- закон целостной психологии.

Выводы

Степень креативности рекламы зависит от аудитории СМИ:

- Для локальных изданий с аудиторией со средним заработком авторы рекламы используют простые технологии, к рекламе привлекаются люди, которые известны этой аудитории.
- Для СМИ, аудитория которых имеет высокий доход, авторам рекламы приходится создавать креативную рекламу.



Спасибо за внимание!