

5. Суфиянов В.В. Образовательная среда как условие развития системы отношений «субъект-среда» / В. В. Суфиянов // Российский психологический журнал. Москва, №1 (2007), том 4. С. 52-54.

УДК 7.067

Е. Ю. Амчиславская

E. Y. Amchislavskaya

ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры», Белгород
Belgorod state Institute of arts and culture, Belgorod
define2005@mail.ru

МЕДИА РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

MEDIA IS LIKE A MODERN PRODUCT PROMOTION

Аннотация. В статье рассматриваются виды медиа рекламы, с помощью которой можно наблюдать продвижение продукции, а также воздействие на аудиторию посредством мультимедиа контента через каналы распространения информации.

Abstract. The article discusses the types of media advertising which can be used to observe progress of the production, as well as the impact on the audience through multimedia content via distribution channels.

Ключевые слова: реклама, медиа, воздействие, аудитория, медиатекст, баннер.

Keywords: advertising, media, influence, audience, the media text, banner.

Медиа реклама всегда подразумевала воздействие на широкую общественность с использованием средств массовой информации для широкой общественности. Этот вид очень сильно отличается от узкоспециализированной агитации и продвижения товара или услуги. В таком случае предпринимателя интересует только определенный круг людей, которым нужен его продукт.

Следует отметить, что именно целевая реклама в последнее время становится более и более востребованной, а потому некоторые рекламные агентства предлагают именно такие услуги. Такая деятельность по продвижению товара является менее дорогой и не так ощутима в финансовом плане. Поэтому некоторые специалисты заявляют о неэффективности медиа рекламы.

Тем не менее, остальные специалисты все так же согласны с тем, что вид заявления о своем товаре с помощью масс медиа будет по-прежнему популярным еще долгое время и вряд ли когда-то потеряет своих клиентов. Ведь именно такой вид рекламы позволяет довольно широко заявить общественности о своих услугах

и достойной альтернативы на сегодняшний день так и не нашлось. Поэтому медиа реклама по праву может называться классикой жанра, так как появилась очень давно и ее позиции не меняются и по сегодняшний день.

В настоящее время медиатекст представляет собой конкретный результат рекламного производства, медиатекст – это сообщение, включающее рекламную информацию и изложенное в любом виде и жанре массовых коммуникаций (журнальная и газетная статья, видеоролик, телепередача, фильм рекламное сообщение, социальные сети, блог и др.), направленное на аудитории. Для создания рекламных медиатекстов применяется рекламный язык как совокупность невербальных и вербальных средств, а также приемов выразительности, определяющий характер медиа культуры, отражающей интеллектуальные и материальные ценности в сфере средств массовой информации.

Рекламные агентства не стоят на месте и постоянно разрабатываются все новые и новые виды рекламных носителей. Одни методы приходят, другие уходят, но на их фоне медиа реклама выглядит неизменной. Поэтому серьезные компании и организации для продвижения своей услуги или марки широкой общественности используют в первую очередь именно медиа средства. Такой подход помогает начать узнавать товар или услугу и делает его популярным.

Конечно же, при этом не следует игнорировать и другие виды преподнесения товара, которые могут быть также очень эффективными. Использование различных презентаций товаров, наружная реклама, а также другие методы более тонких поисков покупателя будут очень востребованы и успешны, но при условии сотрудничества с основным направлением продвижения товара.

Следует отметить, что использование медиа рекламы можно сравнить с могучим двигателем, который направляет внимание масс на ту или иную услугу. Без привлечения такого внимания дальнейшие успехи в реализации товара могут быть довольно призрачны. Когда основная масса людей уже знает о продукте, тогда можно применять и более тонкие средства агитации, для поиска целевой аудитории.

Медиа реклама, это воздействие на аудиторию посредством мультимедиа контента через каналы распространения информации, по своему типу ориентирующиеся на разные способы воздействия органов чувств человека:

- аудиоролики воздействуют через слух;
- видеоролики и текст через глаза;
- есть даже промо через обоняние – яркий пример вытяжки наружу Макдональдса, сеющей вокруг себя притягательные запахи;
- остальные случаи как комбинирование этих методов воздействия.

Конечно, есть каналы распространения в чистом виде рассчитанные на органы чувств человека, такие как радиореклама для слуха, или рекламное объявление в газете для глаз, а остальные способы, например, видеоролики или презентации и акции на совокупность воздействия на органы чувств человека, но все их объединяет одно: все это медиа реклама.

В современное понятие входит так же ещё такая разновидность – это реклама, распространяемая с помощью медиа каналов: радио, телевидение и т.д. А, например, слухи, сплетни, концертные площадки и акции – это уже не медиа реклама, а социально-канализированная или событийно акционная. Вся реклама распространяющаяся, как рекламный материальный или нематериальный контент, по сути, является рекламной единицей транслируемой через средства массовой коммуникации – медиа каналы.

Медийную рекламу называют еще баннерной, так как подается она в основном на баннерах, которые размещаются на специально подобранных интернет-площадках с высокой посещаемостью (наиболее популярных порталах). Сам баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в gif и jpg формате или созданное с помощью современных технологий, например, flash или rich media, которые обладают огромными возможностями воздействия на человека. Баннерная реклама по принципу размещения и способу воздействия очень похожа на традиционную рекламу в средствах массовой информации.

Однако медийная реклама – понятие более широкое. Это может быть рекламное видео, адресная mail-рассылка, написание специальных рекламных статей, разработка целенаправленных пресс-релизов, поисковая и контекстная медийная реклама.

Главное достоинство медиарекламы в ее визуализации, ведь зрительный канал остается для человека самым быстрым и самым действенным. Не случайно мы говорим, что просматриваем в Интернете страницы, а не читаем их. В сети страницы заполнены не только текстом; именно баннеры предлагают посетителю «аппетитные» кусочки информации, которые легко воспринимаются и надолго запоминаются.

Медиареклама благодаря визуальному воздействию на потенциальную аудиторию значительно эффективнее других видов рекламы в сети. Наиболее действенна она при решении следующих задач:

- раскрутка брендов и торговых марок;
- информирование аудитории о новых продуктах или услугах;
- проведение всевозможных разовых рекламных акций;
- интернет-поддержка проводимых офф-лайн рекламных кампаний.

Повышение эффективности медийной рекламы достигается с помощью таргетинга и геотаргетинга. Таргетинг предполагает задействование ресурсов и площадок, где присутствует максимум целевой аудитории. А геотаргетинг – это охват целевой аудитории по географическому признаку. Эффективность медиарекламы позволяет практически моментально ощутить отдачу от нее (резко увеличивается число целевых посещений на web-ресурсе) и, в конечном счете, повышает уровень продаж.

Таким образом, следует учесть, что медийная реклама лучше работает в комплексе с контекстной рекламой, поисковой оптимизацией и другими инструментами воздействия, всего, что входит в такое емкое понятие, как комплексный интернет-маркетинг.

УДК 728.011:7.067

Е. Ж. Шуплецова, А. Т. Шакирова

E. Zh. Shupletsova, A. T. Sha Skirova

*ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», Екатеринбург
Russian State Professional Pedagogical University, Yekaterinburg
el-jane@yandex.ru, alinashakiro@yandex.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИЛОЙ СРЕДЫ БУДУЩЕГО

FORMING THE IMAGE OF THE RESIDENTIAL ENVIRONMENT OF THE FUTURE

Аннотация. В статье рассматривается организация жилой среды будущего, в процессе использования которой у потребителя возникает прочная коммуникативная и эмоциональная связь с ним. Проектирование жилого пространства, в конечном счете, должно рассматриваться как целенаправленная организация жизненных процессов.

Abstract. The article deals with the organization of the residential environment of the future, in the process of using which the consumer has a strong communicative and emotional connection with it. The design of a living space, in the long run, should be considered as a purposeful organization of life processes.

Ключевые слова: жилая среда; тенденции; пространство; предметная среда; дизайн интерьера; эмоциональное восприятие.

Keywords: living environment; trends; space; the subject environment; interior design; emotional perception.