

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии и веб-журналистики

МИХНО
Ирина Александровна

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат филологических наук
доцент В. А. Зразикова

Допущена к защите

«__» _____ 2015 г.

Зав. кафедрой медиалогии и веб-журналистики
кандидат филологических наук доцент В.П. Воробьёв

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы составляет 50 страниц, два приложения, количество использованных источников – 61.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМА, САЙТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, НАТИВНАЯ РЕКЛАМА, ЧИТАТЕЛЬ, СМИ, МАТЕРИАЛ, ПОРТАЛ, ИНФОРМАЦИЯ, ТОВАР, ИНТЕРНЕТ.

Актуальность исследования состоит в сборе и обобщении сведений о рекламных интернет текстах в национальном сегменте сети интернет, анализе и сопоставлении интернет-СМИ на примере рекламных текстов, а также в определении воздействия рекламных текстов интернет-ресурсов на читателей.

Цель исследования – выяснить эффективность рекламных текстов в интернет-СМИ.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить понятие рекламы в современных СМИ;
- исследовать особенности рекламных текстов в интернет-СМИ;
- рассмотреть ошибки, допускаемые журналистами в написание рекламных текстов;
- выявить проблемы и перспективы развития контекстной рекламы в интернет-СМИ;
- проанализировать психологическое воздействие рекламных текстов интернет-СМИ на потребителей;
- провести социологическое исследование-эксперимент по воздействию рекламных текстов на читателей.

Объект исследования – рекламные тексты в белорусских интернет-СМИ.

Предмет исследования – способы подачи рекламы в интернет-СМИ, позволяющие сделать рекламный текст действенным и эффективным с точки зрения продажи продукта.

В дипломной работе с помощью детального изучения рекламы в онлайн-изданиях tyt.by, lady.tyt.by, KYKY.org, Citydog.by, marketing.by, а также на сайтах «Как тут жить», «Комсомольская правда» раскрывается специфика и характерные особенности написания рекламных текстов в интернет-СМИ.

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай работы складае 50 старонак, два дадаткі, колькасць скарыстаных крыніц – 61.

Ключавыя словы: РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, РЭКЛАМА, САЙТ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, НАТЫЎНАЯ РЭКЛАМА, ЧЫТАЧ, СМІ, МАТЭРЫЯЛ, ПАРТАЛ, ІНФАРМАЦЫЯ, ТАВАР, ІНТЭРНЭТ.

Актуальнасць даследавання складаецца ў зборы і абагульненні звестак пра рэкламныя інтэрнэт-тэксты ў нацыянальным сегменце сеткі інтэрнэт, аналізе і супастаўленні інтэрнэт-СМІ на прыкладзе рэкламных тэкстаў, а таксама ў вызначэнні ўплыву рэкламных тэкстаў інтэрнэт-рэсурсаў на чытачоў.

Мэта даследавання – высветліць эфектыўнасць рэкламных тэкстаў у інтэрнэт-СМІ.

Для дасягнення мэты пастаўлены наступныя задачы:

- вывучыць паняцце рэкламы ў сучасных СМІ;
- даследаваць асаблівасці рэкламных тэкстаў у інтэрнэт-СМІ;
- разгледзець памылкі, дапушчаныя журналістамі ў напісанні рэкламных тэкстаў;
- выявіць праблемы і перспектывы развіцця кантэкставай рэкламы ў інтэрнэт-СМІ;
- прааналізаваць псіхалагічны ўплыў рэкламных тэкстаў інтэрнэт-СМІ на спажыўцоў;
- правесці сацыялагічнае даследаванне-эксперымент па ўплыве рэкламных тэкстаў на чытачоў.

Аб'ект даследавання – рэкламныя тэксты ў беларускіх інтэрнэт-СМІ.

Прадмет даследавання – спосабы падачы рэкламы ў інтэрнэт-СМІ, што дазваляюць зрабіць рэкламны тэкст дзейсным і эфектыўным з пункту гледжання продажу прадукта.

У дыпломнай рабоце з дапамогай дэталёвага вывучэння рэкламы ў анлайн-выданнях tyt.by, lady.tyt.by, KYKY.org, Citydog.by, marketing.by, а таксама на сайтах «Як тут жыць», «Камсамольская праўда» раскрываецца спецыфіка і характэрныя асаблівасці напісання рэкламных тэкстаў у інтэрнэт-СМІ.

ABSTRACT

The volume of the thesis is 50 pages, two applications, the number of sources used – 61.

Keywords: advertising text, ADVERTISING, SITE, target audience, native Trade, readers, media, MATERIAL, PORTAL, INFORMATION, PRODUCTS, INTERNET.

The relevance of the study is to collect and summarize information about Internet advertising texts in the national segment of the Internet, analysis and comparison of online media as an example of advertising texts, as well as in determining the impact of online resources for readers of advertising texts.

The purpose of research - to find out the effectiveness of advertising texts in online media.

To achieve the goal the following tasks:

- Explore the concept of advertising in today's media;
- To investigate the features of advertising texts in online media;
- To consider the mistakes made by journalists in the writing of advertising texts;
- Identify problems and prospects of development of content in online media;
- To analyze the psychological impact of online media consumers of advertising texts;
- To conduct a case study, an experiment on the effects of advertising texts for readers.

The object of study - advertising texts in Belarusian online media.

Subject of research - ways of presenting advertising in online media, allowing to make the ad text efficient and effective in terms of product sales.

In the thesis work by a detailed study of advertising in online publications tyt.by, lady.tyt.by, KYKY.org, Citydog.by, marketing.by, as well as on the sites of "How to live here", "Komsomolskaya Pravda" opens specifics and the characteristics of the writing of advertising texts in online media.