Использование эротических мотивов в PR-технологиях в печатных СМИ на примере г. Красноярска

Выполнила: Воеводина О.А.

Объект, предмет, задачи.

Объект:

• Пиар-технологии в печатных СМИ.

Предмет:

• Эротические мотивы в пиар-технологиях в печатных СМИ.

Задачи:

- Выявить по средствам мониторинга в каких печатных СМИ г. Красноярска наиболее часто используются эротические мотивы.
- Определить, повышает ли использование эротических мотивов в пиар-технологиях в печатных СМИ г. Красноярска узнаваемость фирмы у ее целевой аудитории.

Гипотеза

- Эротические мотивы в пиар-технологиях наиболее часто используются в таких печатных СМИ г. Красноярска, как глянцевые издания, целевая аудитория которых интересуется модой и стилем. А наиболее редко эротические мотивы в пиар-технологиях используются в изданиях, имеющих узкоспециализированную направленность, такую как: медицина, садоводчество.
- В пиар-технологиях использование эротических мотивов в печатных СМИ г. Красноярска не повышает узнаваемость фирмы у ее целевой аудитории.

PR-технологии

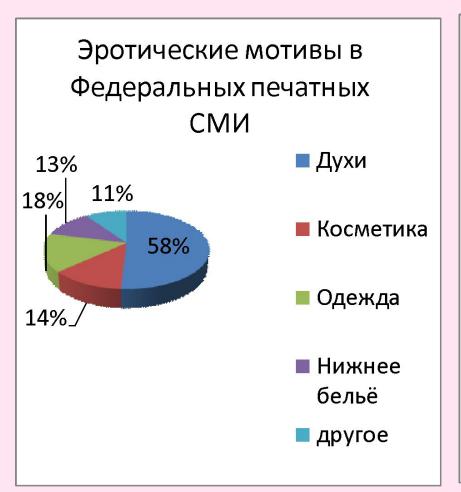
Пиар-технологии:

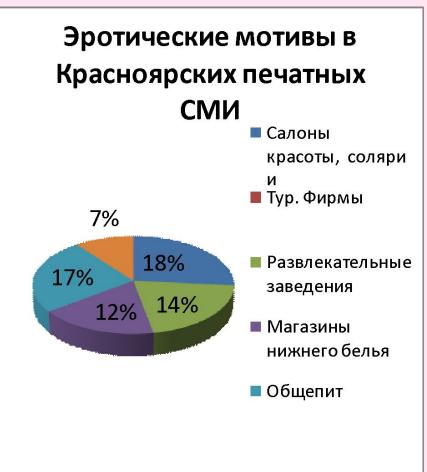
- Использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей партии, фирмы и т.д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др.
- Технология основывающаясь на мифах и легендах, предназначена удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий».
- Использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных элементов для большинства целевой аудитории.
- Отсутствие содержания прямой лжи направленной на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.
- Вирусный пиар термин «вирусный» означает распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.
- Донесение информации о товаре, компании, личности до целевой аудитории. То есть использование рекламы. Реклама это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.
- Социальный пиар это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур, проекты общественных и некоммершеских

Исследование

- Мониторинг печатных СМИ, которые присутствуют в г. Красноярске. На основании мониторинга с помощью контент-анализа было прослежено практическое использование эротических мотивов в Пиар-технологиях в печатаных СМИ.
- Фокус-группа на основании которой было выявлено повышает ли использование эротических мотивов в пиар-технологиях в печатных СМИ г. Красноярска узнаваемость фирмы у её целевой аудитории.

Мониторинг





Мониторинг

