

Тема 3. ВЫБОР МЕДИАСРЕДСТВ: ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ И ХАРАКАКТЕРИСТИКИ

Вопросы. 1. Классификации медиасредств. Техническая классификация.

2. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.

3. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

При составлении медиаплана возникает два главных вопроса: во-первых, какой канал использовать для коммуникации (TV-программу, радио или журнал), во-вторых, какой объем информации надо разместить, чтобы подвигнуть представителей целевой аудитории к действию? Необходимо определить, как сообщения должны быть распределены по каналам коммуникации и ее объем по времени, чтобы эффективно охватить с определенной частотой и непрерывностью целевую аудиторию. Каждое из медиасредств – ТВ, радио, газеты, журналы, почта, щиты и т.д. – обладает своими возможностями в достижении определенных целевых аудиторий.

Например, телевидение эффективно для рекламы fast moving consumer goods (FMCG) или товаров народного потребления, рассчитанных на потребление широкими слоями населения; газеты эффективны для рекламы товаров, о которых нужно подробно рассказывать, или для рекламы business-to-business (деловых предло-

жений); реклама на радио эффективна для рекламы конкретных услуг, магазинов, для поддержки мероприятий по стимулированию сбыта. Это далеко не полный список особенностей медиасредств. Первоначальный выбор медиасредств – непростая творческая задача, требующая опыта и интуиции специалиста по коммуникациям, обладающего знаниями по медиапланированию.

Существует ряд *классификаций медиа*:

1) по способу распространения информации, т.е. электронные и печатные;

2) по периодичности;

3) по географическому охвату (центральные и региональные).

Выбирая медианоситель, сначала необходимо определить медиа, подходящие по географическому охвату, затем по периодичности и способу распространения информации. После общего выбора приступают к отбору конкретных носителей по соответствию целевой аудитории и по наиболее выгодным ценовым характеристикам.

При выборе медиасредства учитывается множество факторов:

– цель и стратегия рекламы;

– размер и характер аудитории средства рекламы;

– стоимость размещения рекламы;

– географический охват;

– внимание к рекламе на данном канале;

– степень доходчивости, в том числе возможность показа внешнего вида товара;

– объем информации, который можно донести с помощью данного средства;

– мотивационная значимость рекламного средства;

– оперативность воздействия;

– продолжительность воздействия;

– присутствие на данном канале рекламы конкурентов, объемы и характер их рекламы;

- опыт предыдущих размещений;
- традиции рекламодателя в выборе средств рекламы;
- творческое решение рекламы.

К основным параметрам медиасредств, на основании сравнения которых и осуществляется выбор нужного в конкретной ситуации для решения поставленных задач медиасредства, относятся:

1) таргетированность – способность медиасредства воздействовать на выбранную целевую аудиторию, как можно в меньшей степени охватывая незадаанные сегменты аудитории (исключая так называемую «пустую доставку»); чем меньше «пустая доставка», чем больше среди аудитории медиасредства процент представителей целевой аудитории (в идеале – до 100 %), тем лучше, эффективнее размещение сообщения;

2) охват – размер аудитории, на которую можно воздействовать с помощью медиасредства: чем больше эта аудитория, тем лучше (на данный момент телевидение продолжает оставаться медиасредством с наибольшим охватом);

3) скорость аккумуляирования аудитории – насколько быстро накапливается максимальная для данного медиасредства аудитория, и здесь телевидение по-прежнему остается лидером;

4) ситуация предъявления – в каких обстоятельствах воспринимается сообщение, размещенное в данном медиасредстве, например, радио почти всегда носит фоновый характер воздействия, транзитная и наружная реклама характеризуется в большинстве форм кратковременностью контакта, а вот печать, особенно журналы, предполагает особую ситуацию восприятия, при которой степень внимания выше;

5) степень доверия – традиционно печатное слово обладает более высокой степенью доверия, чем телевидение и интернет в целом;

б) уровень внимания связан как с ситуацией предъявления, так и со степенью доверия. Так, к сообщению, исходящему из уст

авторитетного для нас эксперта (специализированная периодическая печать, отраслевые интернет-ресурсы), будет уделено больше внимания.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные классификации медиасредств.
2. Какие основные факторы влияют на выбор медиасредств?
3. Назовите основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.