

ВЫБОР СМК И КОНКРЕТНЫХ НОСИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Жолкевская Полина Евгеньевна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

В современном мире применение средств массовой коммуникации играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении информации. Выбор подходящих средств массовой коммуникации при проведении маркетинговых кампаний является важной задачей не только для организаций, но и для отдельных личностей, стремящихся донести свои идеи и мнения до широкой аудитории.

Таким образом, на основе исследования понятий сущность массовой коммуникации определяется как система связей, позволяющая большому числу людей одновременно получать доступ к социально значимым сообщениям, независимо от их географического положения и социального статуса [2]. К таким коммуникациям относятся средства информации, включая СМИ и Интернет. Данная форма коммуникации базируется на использовании технологических средств для воспроизведения и распространения информации. Обычно массовые коммуникации реализуются специализированными учреждениями, такими как редакции, издательства и агентства.

Для повышения эффективности рекламы необходимо грамотно выбирать рекламные каналы. Современный рекламный арсенал обширен и включает в себя печатную рекламу, рекламу на радио и телевидении, в кино, наружную рекламу, рекламу в периодических изданиях, рекламу в формате вопрос-ответ, товарную рекламу, рекламу, стимулирующую продажи, демонстрацию товара в действии, тематическую рекламу и многое другое [6].

Особую роль играет медийная реклама, представляющая собой наиболее распространенный и доступный способ продвижения товаров. Витрина магазина — это его лицо, ключевая функция которой — информировать покупателей о ассортименте, новых товарах и актуальных сезонных предложениях, а также формировать эстетические предпочтения потребителей [3]. Развитие принципов самообслуживания непрерывно меняет подходы к рекламированию товаров.

Печатная реклама занимает важное место в продвижении товаров, позволяя доносить информацию до широкой аудитории различными способами. К основным средствам печатной рекламы относятся плакаты, листовки, брошюры, специализированная рекламная продукция (например, карты и открытки), а также реклама в газетах и журналах.

Среди всех этих форм особенно выделяются объявления в газетах и журналах, которые обладают преимуществом в предоставлении большого объема информации за короткий срок. Периодические издания и викторины являются наиболее популярными формами печатной рекламы, на которые приходится более половины всех рекламных расходов [1]. Это объясняется их доступностью для широкой аудитории. Данный вид рекламы также характеризуется регулярностью публикаций и распределением затрат на эти материалы.

Выбор рекламных носителей обусловлен множеством факторов. Реклама не ограничивается использованием лишь одного или двух носителей. Поэтому и проводятся рекламные кампании, которые подразумевают комплексный подход к рекламной деятельности [6]. В зависимости от типов и характера средств массовой информации, применяемых в торговле, можно выделить такие виды рекламы, как витрина, полиграфия, плакатная графика, кинореклама, радио и телевидение, световая реклама и другие.

Отметим, что для характеристики медианосителей в обычной практике медиапланирования достаточно следующих показателей [5].

- Audience selectivity – избирательность (селективность) аудитории.
- Reach potential – потенциал охвата.
- Speed of audience accumulation – скорость аккумуляирования аудитории.
- Geographic flexibility – географическая гибкость.
- Lead time to buy – срок оплаты до размещения.
- Advertising exposure control – контроль предъявления рекламного объявления.
- Location at time of exposure – расположение во время предъявления

Также выбор медианосителей основывается на том, чтобы носители позволяли добиваться следующих целей:

- достижение заданной частоты показов рекламного сообщения потенциальным потребителям;
- соответствие выделенному бюджету и финансовая выгодность использования рекламных носителей, которые помогут решить задачу стоимостной эффективности рекламной кампании для заданной целевой аудитории;
- минимальное число «пустых доставок», когда показ рекламного сообщения осуществляется для лиц, не входящих в целевую аудиторию;

Так, выбор средств массовой коммуникации (СМК) и конкретных носителей для размещения рекламы обычно проводится по следующему алгоритму [4]:

1. Определение ключевых параметров рекламного сообщения. Требуется установить широту охвата (процент целевой аудитории, которой необходимо представить рекламную кампанию за определенный период), частоту повторения (количество раз, когда средний представитель целевой аудитории должен увидеть рекламное сообщение) и силу воздействия (степень влияния рекламного обращения).
2. Выбор конкретных средств распространения рекламы или их комбинации. Это могут быть, например, радио, телевидение, наружная реклама и реклама в интернет-сетях.
3. Определение конкретных носителей рекламы. Например, буклеты, листовки, пресса, радио и телевидение и пр.
4. Установление графика использования рекламных средств. Организация размещения рекламы на протяжении года и какова будет ее периодичность.

Следует отметить, что выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от целей, задач и сроков проведения рекламной кампании, специфики целевой аудитории и финансовых возможностей фирмы-рекламодателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор средств массовой коммуникации и конкретных носителей для размещения рекламы является сложным процессом, от качества реализации которого зависит успех проводимых мероприятий.

Список литературы:

1. Геворкян А.Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации [Электронный ресурс]

// Cyberleninka: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-funktsii-massovoy-kommunikatsii> (Дата обращения 12.12.2024).

2. Родюкова Т.Н. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Cyberleninka: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-obschestva> (Дата обращения 12.12.2024).

3. Родюкова Т.Н. Специфика использования средств массовой коммуникации в современном информационном пространстве общества [Электронный ресурс] // Cyberleninka: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-obschestva> (Дата обращения 12.12.2024).

4. Россошанский А.В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Cyberleninka: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (Дата обращения 12.12.2024).

5. Степанова С.В. Выбор носителей для размещения в них рекламы// Научный журнал «Студенческий форум». – 2021. – № 2(138). – С. 55–56.

6. Халлыев П. Рекламные носители и их выбор [Электронный ресурс] // Cyberleninka: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-nositeli-i-ih-vybor> (Дата обращения 13.12.2024).