

# Неравенство СМИ: телевидение, радио, интернет.

студентка 1 курса РСО-М-1  
Сальникова Алина Андреевна

## Телевидение

### ЗА:

Массовое покрытие

Полноценная визуализация

Высокий престиж каналов-лидеров

Низкая стоимость единичного контакта

Привлекает внимание масс

Разнообразиие каналов

### ПРОТИВ:

Низкая избирательность

Короткая жизнь сообщения

Высокая стоимость рекламной кампании

Высокая стоимость производства

Прямая реклама





## Особенности канала:

- эффективная визуализация — большую часть людей составляют визуалы, поэтому чтобы привлечь интерес зрителей необходимо сделать ролик с эффективным, четким и ясным видеорядом;
- правило 5 секунд: привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- простота восприятия —реклама не должна заставлять думать, суть должна быть ясна сразу же во время просмотра;
- выгоды для потребителя: сюжет строится вокруг человека, пользующегося продуктом.

## Радио

### ЗА:

Локальное покрытие

Круглосуточное вещание

Низкая стоимость воспроизведения рекламы в эфире

Гибкость и разнообразие радио контента

Низкая цена производства

Сегментированная аудитория, высокая избирательность

Эффективный доступ к слушателям .

### ПРОТИВ:

Только аудио

Низкое внимание аудитории


Краткость сообщения

Сообщение плохо запоминается





## Особенности канала:

- Рекламный модуль должен привлечь внимание слушателя с первых секунд, не давая шансов переключиться на другую программу.
  - Сообщение должно или содержать четкие запоминающиеся факты, или должно быть достаточно ярким, чтобы включать воображение слушателя.
  - ЦА - автовладельцы
  - "селебрити" (интервью, рубрики, подкасты)
- 

## Интернет

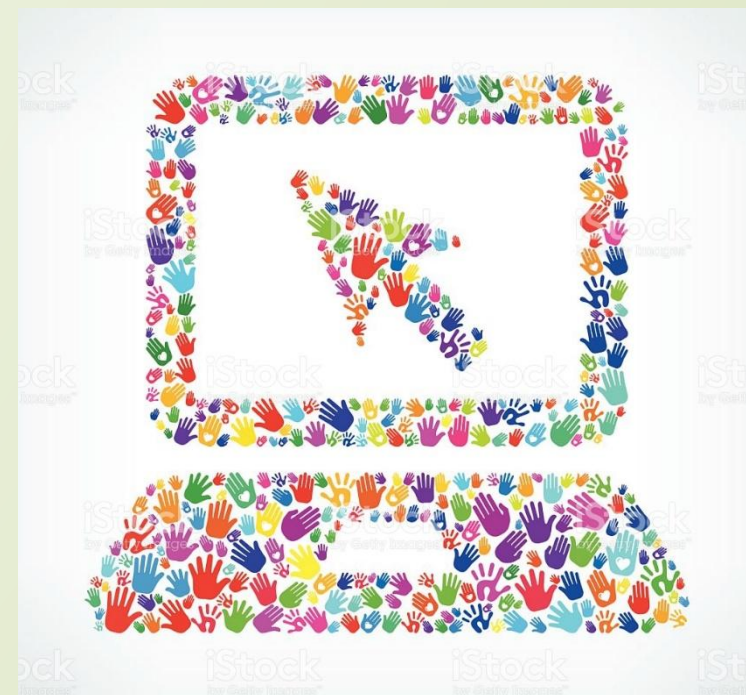
ЗА:

Клиент сам находит инфо  
Внимание и вовлеченность клиента  
Интерактивность взаимодействия  
Потенциал прямых продаж  
Гибкость связи с клиентом  
Таргетингю.

ПРОТИВ:

Проблема повсеместного доступа  
Слабый контроль информационных потоков  
(свалка информации).

Особенности канала: Симбиотические.





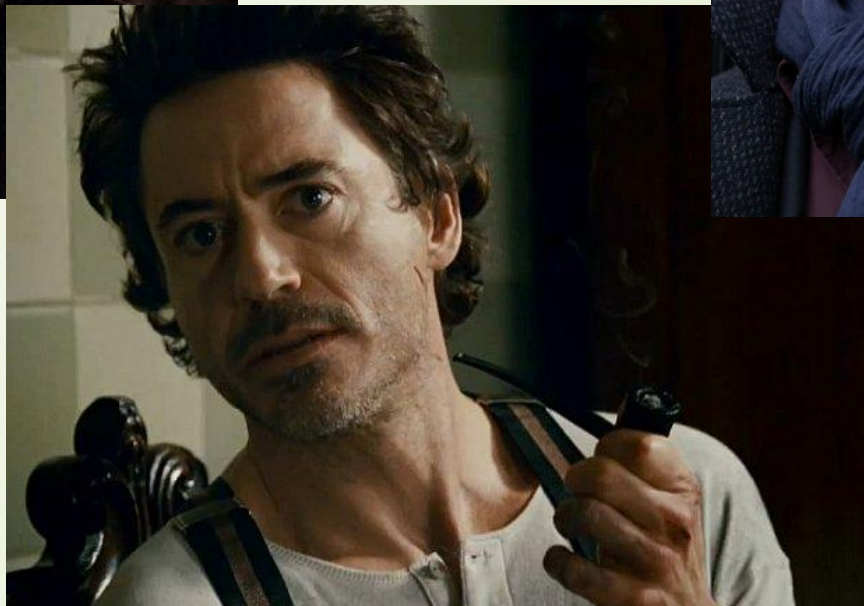
## Баланс сил на 2014 год:

Большинство россиян предпочитают ТВ другим типам СМИ: 71% смотрят телевидение почти каждый день. 43% граждан регулярно пользуются Интернетом. Печатные издания и радио предпочитают реже – 26% и 20% соответственно. (Это так же связано с цифровым неравенством).

ТВ – пожилым и в мегаполисы.

Интернет – студентам.

Радио – руководителям, москвичам и автомобилистам.



Интернет – прогресс, телевидение – стагнация (адаптация), радио – регресс (вливание).