

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

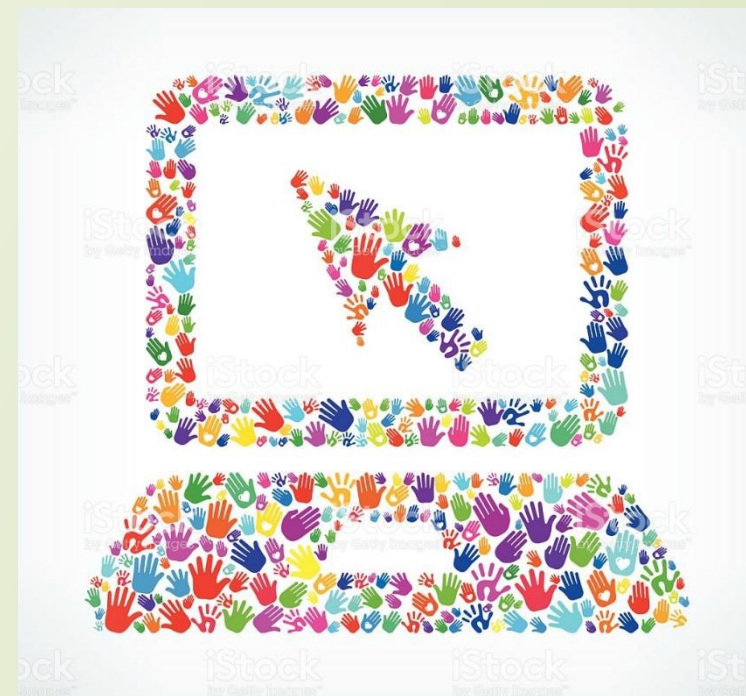
ЗА:

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.





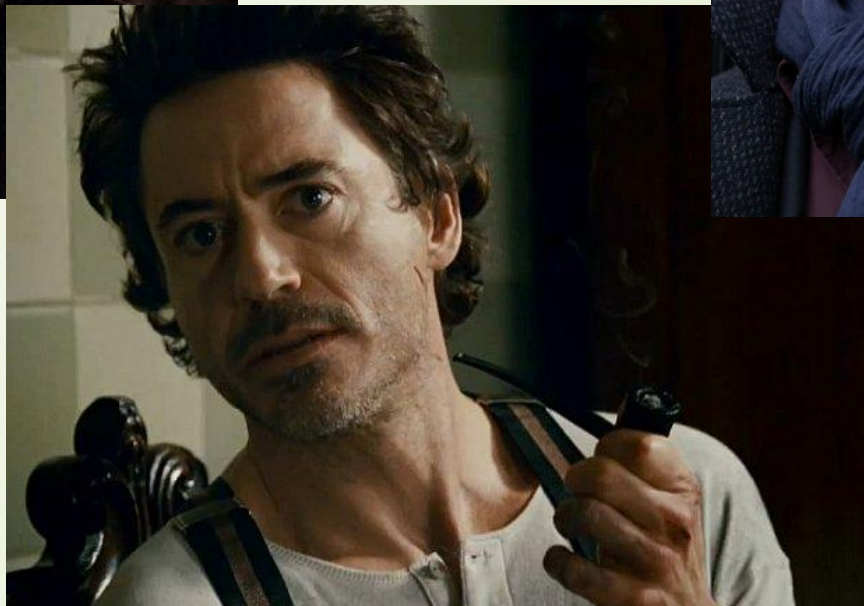
Баланс сил на 2014 год:

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).