

ТИПОЛОГИЯ СМІ

Позиции классификации

- Территория
- Тематика / отрасль
- Способ распространения
- Рынок (b2c, b2b, b2p)
- Периодичность
- Тираж
- ЦА
- Тип контента (реклама, общественно-политические, эротические)
- Off-line \ on-line
- Назначение (партийные, агитационные, кампании)
- Жанры
- Учредитель

Зачем знать типологию?

- Медиа-план
- Расчет эффективности (например, стоимость контакта)
- Условия размещения
- Тип контента /пресс-релизов
- Собственное корпоративное СМИ
- Личные предпочтения
- Сегментация ЦА
- Способы монетизации аудитории
- Технология производства медиа-продукта (точки касания «журналист-PR-специалист», стрингеры)
- Профессиональные стандарты
- График работы

Как выбирать тип СМИ

- Цель
- Задачи
- Ожидаемые результаты
- Знание особенностей СМИ и носителей
- Формирование базы СМИ (фио, контакты, примечания)
- Исследования, замеры, рейтинги
- Наличие подрядчиков или субподрядчиков
- «Публикация» контента
- Замеры feed-back