

## **ВИБІР МЕДІАКАНАЛУ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА МЕДІАПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Студ. Кокорева А.В.  
Наук. Керівник доц. Подольна В.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Медіаканал це сукупність типових медіаносіїв, що схожі між собою за способом донесення інформації до споживачів та способом їх сприйняття споживачами (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, тощо). Процес вибору медіаканалу включає виявлення: маркетингових цілей, цілей рекламної кампанії, характеру аудиторії, обмежень з якими слід рахуватися для виключення використання каналів, що не підходять для рекламної кампанії, виявлення можливих комбінацій базового каналу з іншими котрі можуть бути використані у комплексному підході, врахування факту що використання того чи іншого ЗМІ може бути обмежене чи зовсім не можливе для окремих видів товару.

Вибір медіа каналу це відповідальний момент у всьому процесі медіапланування, він впливає на результати всієї рекламної акції, Спеціалісти рекламних агентств для вірного вибору каналу використовують критерії, що розглядаються з усіх можливих точок зору в процесі вибору. Найважливішими є:

- відповідність каналу цільові аудиторії на яку буде впливати реклама, (необхідно мати дані що характеризують аудиторії різних ЗМІ: стиль життя, культурні характеристики);
- відповідність каналу рівню товару що рекламується, (деякі канали поширення більше підходять для реклами конкретного товару, наприклад спеціалізовані видання більш придатні для рекламування продукції, що використовуються вузьким колом споживачів, вуличні щити - для реклами товарів масового попиту, денне телебачення - для побутових приладів продуктів, іграшок);
- відповідність каналу специфіці дистриб'юторської сіті конкретного товару (реклама товарів масового попиту та продуктів, розміщена на щитах біля супермаркетів у яких їх можна придбати, є одним із найоптимальніших виборів для даного класу товарів);
- аналіз вибору каналів конкурентами (використовується не для копіювання, а задля того щоб враховувати у своїх подальших діях отриману інформацію, обравши інші базові канали або ж ті самі, використовувати їх інакше: наприклад змінив частоту появи реклами);
- відповідність каналу до характеру рекламного звернення( друковані ЗМІ доцільні для реклами, яка звертається до розуму, потребує роздумів та осмислення, в той час як радіо, зовнішня реклама та телебачення більше підходять для емоційної реклами);
- бажана терміновість відгуку (час що пройде між сприйняттям реклами та відгуком аудиторії різний для різних каналів, як і час впливу реклами: на відміну від журналів та газет, радіо і телебачення викликають швидку, проте скороминучу реакцію);
- час, що має фірма для проведення рекламної кампанії (це важливо, оскільки виробництво рекламного продукту для різних каналів різне: наприклад виробництво телевізійного ролику потребує тривалого часу, резервів місця для друку у журналах має відбутись за декілька тижнів до виходу в тираж).

Отже робимо висновки що медіаканали є одним з найважливіших інструментів медіапланування, адже через невірно обраний медіаканал можна може постраждати вся рекламна кампанія. Вибір каналу є одним з основних кроків у медіаплануванні підприємства, що буде мати вплив на ефективність рекламного плану вцілому.