

**Процедура и критерии отбора медианосителей при планировании информационной кампании (на примере товаров массового спроса).**

**Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович**

*Миличихина Елена Васильевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: leny95@mail.ru*

В настоящее время, когда массовая информация отвечает за развитие общества и представляет собой основу принятия решений во всех сферах социума, роль и значение средств коммуникации с массами сильно возросли. С развитием технологий способов доставки сообщения аудитории становится все больше. «Новые медиа» - так называют появляющиеся с конца 20 века средства коммуникации, основанные на Интернет-технологиях и отличающиеся интерактивностью и конвергенцией различных средств коммуникации. С их появлением изменился характер медиапотребления - люди стали «переключаться» с традиционных медиаканалов на новые, более мобильные и удобные. Однако объем медиапотребления в новых условиях не изменился - аудитория лишь раздробилась, выбрав для себя более подходящие каналы получения информации.

Продуктивно доставить сообщение в условиях постоянного количественного и качественного обновления медианосителей становится все сложнее. Размещение с опорой только на здравый смысл потеряло эффективность и стало слишком дорогим в случае ошибки с появлением и распространением телевидения. Аудиторию традиционных медиа возможно измерить, и это делает допустимым эффективное размещение в них информации. Но с возникновением новых и конвергенцией традиционных медиа аудиторные исследования стали заметно отставать. В условиях нехватки информации об аудитории и ее поведении приходится возвращаться к интуиции и логике.

За процедуру отбора медианосителей в информационной кампании отвечает этап медиапланирования. Медиапланирование как система знаний рассматривается в рамках трех подходов. Первый представляет медиапланирование как набор таких практических инструментов, которые позволяют разместить сообщение в рекламоносителях с наибольшим охватом, частотой и экономией бюджета рекламодателя. Этот подход подразумевает коммерческое размещение и реализуется, прежде всего, в рекламных кампаниях.

Вторая точка зрения рассматривает медиапланирование как инструмент не только рекламы, но и связей с общественностью. Размещение сообщений в медиа происходит как на коммерческих началах, так и на основе заинтересованности носителя в публикации информации. Поэтому результаты оцениваются по таким критериям, как достигнутый уровень лояльности, узнаваемость и формирование репутации компании.

Третий подход рассматривает медиапланирование как способ управления информацией с учетом эффектов социального воздействия. С помощью медиапланирования формируется общественное мнение, а следовательно, и настроение. Ошибка в выборе каналов коммуникации может привести к тому, что сообщение будет неправильно воспринято той группой, которая его получит. Это приводит к риску возникновения социальной напряженности. Таким образом, в рамках третьего подхода к медиапланированию предъявляются требования ответственности не только перед рекламодателем и брендом, но и перед всем обществом.

В данной работе медиапланирование будет рассмотрено, в большей степени, с точки зрения первого и второго подхода, поскольку материал практической части касается процедуры и критериев выбора медианосителей для продвижения товаров массового спроса в коммерческой информационной кампании. Однако помимо платного размещения сообщений, в анализируемой кампании присутствуют публикации в средствах массовой информации, сделанные благодаря работе отдела по связям с общественностью. Поэтому процесс выбора медианосителей рассматриваются в рамках информационной, а не только рекламной кампании.

### **Источники и литература**

- 1) В. Н. Бузин, Т. С. Бузина «Медиапланирование. Теория и практика», 2012 год.
- 2) К. Щепилов «Медиаисследования и медиапланирование», 2007 год.
- 3) А. Н. Назайкин «Современное медиапланирование», 2016 год.
- 4) Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон «Рекламное медиапланирование», 2004 год.
- 5) А. Н. Чумиков, Е. И. Горошенко «Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики», 2016 год.
- 6) А. В. Кочеткова «Медиапланирование», 2003 год.