**Лекція № 5. Поняття ринку масмедіа в медіаплануванні**

**1.Поняття ринку масмедіа та його особливості.**

**Ринок масмедіа (ММ)**– специфічний ринок товарів та послуг, що надаються медіаканалами своїм аудиторіям.

Виділяють два базових поняття – медіаканал та медіаносій, а також поняття медіасередовище.

**Медіаканал**– це сукупність однотипних медіаносіїв, що має назву масмедіа або медіа.

**Медіаносій**– конкретний представник медіа каналу (тобто засіб доставки).

**Медіасередовище**– середовище, яке використовується як посередник в комунікації, тобто для накопичення, зберігання та передачі інформації.

Ринок масмедіа характеризується такими особливостями:

1. Це здвоєний ринок товарів та послуг.

В якості **товару**виступає зміст медіаносіїв.

Зміст формує аудиторію медіа носія, її структуру.

Інформація як товар може бути реалізована за гроші або надаватись аудиторії безкоштовно.

Задача медіаносія – максимізувати свою аудиторію та сформувати її необхідну структуру.

Медіаносії надають **послуги**рекламодавцям щодо розміщення рекламного звернення або можливості доступу до конкретної аудиторії.

Реалізація товарів та послуг є основним джерелом фінансових надходжень для медіаносіїв, можливі також такі джерела фінансування як державне фінансування та спонсорська допомога.

2. Ринок засобів масової інформації достатньо жорстко прив’язаний до географічної території.

Окремі медіаносії можуть мати:

-міжнародне охоплення (супутникове телебачення, Інтернет-сайти),

-загальнонаціональне охоплення (національне телебачення),

-регіональне охоплення (регіональна преса, телебачення),

-місцеве охоплення (місцеві газети).

Територіальна прив’язка у медіаносіїв впливає на формування їх змісту

(товару) та переліку рекламодавців, що бажають отримати рекламні послуги.

3. Третя особливість ринку масмедіа визначається за двома напрямами:

3.1. Конкуренція на ринку змісту інформації, тобто за рахунок унікального змісту медіаканали конкурують за кошти і вільний час споживачів, при цьому окремі медіаносії конкурують не лише в межах одного медіаканалу, а й між різними медіаканалами. Факторами конкуренції на даному ринку виступають:

якість інформації, легкість доступу до інформації, ціна інформації.

3.2. Конкуренція на ринку послуг з розміщення реклами. Медіаносії конкурують між собою за кошти рекламодавців, конкуренція також відбувається не лише в межах одного медіаканалу, а й між різними медіаканалами. Факторами конкуренції на даному ринку виступають: розмір аудиторії медіаносія, структура аудиторії, ступінь довіри аудиторії до медіаносіїв, абсолютна та відносна вартість розміщення рекламного звернення в медіаносіях.

**Переваги розміщення реклами в засобах масмедіа:**

1. Можливість охопити за допомогою медіаканалів широку аудиторію споживачів при відносно невисоких витратах в розрахунку на один контакт.

https://studfile.net/html/2706/1039/html_gSWTyDtMg8.4lDe/htmlconvd-2VmmHb15x1.jpg

2.Широка різноманітність медіаносіїв всередині. Медіаканал дає можливість адресувати рекламне звернення окремим групам споживачів, що обирають даний медіаносій за змістом.

3.Можливість повторних звернень до аудиторії споживачів за рахунок того, що споживачі є лояльними до певних медіаносіїв.

**Медіаніші**– спеціалізовані медіаносії, що охоплюють вузьку аудиторію

споживачів, структуровану за певною ознакою (хобі, професією, віком тощо).

**2. Основні характеристики медіаносіїв.**

Основні характеристики наведено на рис. 1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 1. Вибірковість аудиторії |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
| Х |  |  |  |
| А |  |  | 2. Загальний потенціал охоплення аудиторії |
|  |  |
|  |  |  |
| Р |  |  |  |
| А |  |  |  |
| К |  |  | 3. Швидкість акумулювання аудиторії |
|  |  |
| Т |  |  |  |
|  |  |  |
| Е |  |  |  |
|  |  |  |
| Р |  |  | 4. Географічна гнучкість медіаносія |
|  |  |
| И |  |  |  |
|  |  |  |
| С |  |  |  |
| Т |  |  | 5. Термін оплати |
|  |  |
| И |  |  |  |
|  |  |  |
| К |  |  |  |
|  |  | 6. Контроль виходу рекламного звернення |
| И |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  | 7. Розміщення споживача під час експозиції |
|  |  |  |
|  |  |  |  |

Опишемо основні характеристики:

1.Вибірковість (селективність) аудиторії – можливість вузько охопити цільову аудиторію, яка необхідна підприємству при мінімізації т.з. «порожньої доставки» (споживачі, які контактують з рекламним зверненням, але не цікавлять підприємство).

2.Загальний потенціал охоплення аудиторії – загальний обсяг аудиторії медіаносія, що контактує з рекламним зверненням.

3.Швидкість акумулювання аудиторії – швидкість охоплення медіаносієм загального обсягу його аудиторії (розраховується в кількості виходів медіаносія,

періоді розміщення тощо).

4.Географічна гнучкість медіаносія – можливість охопити конкретні географічні регіони рекламним зверненням.

5.Термін оплати до розміщення рекламного звернення відображає, за який період до виходу реклами необхідно провести грошові розрахунки.

6.Контроль виходу рекламного звернення – можливість рекламодавцям проконтролювати розміщення реклами в медіаносії в повному обсязі.

7.Розміщення споживача під час експозиції (виходу) рекламного звернення

–місцезнаходження споживача під час контакту з рекламою.