Решения о средствах распространения информации.

Следующая задача рекламодателя — выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1) Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2) Отбор основных видов средств распространения информации;
3) Выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
4) Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Отбор основных видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. Он производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.
2. Специфика услуги. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации услуг (товаров) и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.
3. Специфика обращения. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.
4. Стоимость. Самым дорогим является реклама на телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.