«Технология создания мультимедийной платформы»

«Социально – познавательная платформа»

Мы живем в уникальное время конкуренции средств массовой коммуникации за внимание аудитории.На наших глазах печатные версии газет, традиционное радио,массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации.

Скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность —вот ключевые слова современного СМИ, современной редакции и современного медиапространства. Задачей СМИ становится не просто собрать, получить и изложить информацию, а с помощью новых технических возможностей предложить контекст и объяснить людям новости.

Кросс-медийная журналистика (конвергентная журналистика) - это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс.

Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в интернете, веб-телевидение.

Кросс-медиа – это медиа-продукт (услуга, опыт или история), распространенный через медиа-платформы, используя различные медиа-инструменты.

Планирование, создание, публикация

Благодаря кросс-медиа анализу можно выявить, каков вклад каждого медиа в достижение конкретной цели. Например, в одной из кампаний встал вопрос о более точном учете средств, выделяемых на медиа размещение, и о том, как заставить вкладываемые деньги лучше работать. Проведенное исследование оценило вклад каждого медиа в поставленные цели: размещение на ТВ создало устойчивую цепочку эмоциональных образов, газеты апеллировали к рациональным аргументам, в то время как размещение в журналах позволяло одновременно использовать оба вида влияния – и эмоц[illegible]и рациональное.

Как это работает?

Для проведения кросс-медиа исследования создается анкета под конкретные задачи бренда, моделируется выборка, проводится предварительный анализ. Опрашивая респондентов об их привычках медиа потребления в рамках единой анкеты, которую они сами или с помощью интервьюера заполняют, появляется возможность конвертировать всю собранную информацию в единую базу и сравнивать, пересекать медиа каналы.

Опрос потребителей проводится до, во время и после рекламной кампании. Сначала необходимо определить знание, отношение и покупательское поведение потребителей по отношению к бренду до начала рекламной кампании, иначе есть риск, например, ошибочно приписать только что прошедшей кампании позитивное отношение к бренду, в то время как оно сформировалось еще во время предыдущих флайтов. Учет этого фактора позволяет оценить реальную эффективность конкретной рекламной кампании.

Важно продумать, как измерить медиарекламное воздействие, т.к. это формирует основу для всего кросс-медиа исследования и позволяет сравнивать различные медиа носители. Существуют разные методы: кто-то использует преимущественно вопросы про узнавание рекламных сообщений, а кто-то вопросы о медиа потреблении. Наш опыт показал важность пересечения этих исследований и более точного определения роли каждого медиаканала в полученных результатах знания рекламы и отношения к ней. При этом мы учитываем показатели вовлеченности, которые зависят как от креативной составляющей, так и от медиа показателей: веса и эффективного сочетания различных медиаканалов.

Медиарекламное воздействие на потребителей может быть смоделировано относительно знания бренда, отношения к нему и других показателей. Все это позволяет более глубоко изучить влияние медиаканалов, определить момент, когда дополнительные инвестиции перестают приносить доход, а также оценить эффективный уровень частоты для каждого медиаканала в рекламной кампанi

Модели проведения кампании: традиционные и прогрессивные.

Существует 2 модели проведения рекламной кампании.

1. Размещение рекламы. В её основе — максимизация присутствия. Реклама размещается на всех возможных медийных площадках.
2. Кроссмедийные проекты и трансмедийное повествование. Вовлечение аудитории происходит за счёт выборочного медийного присутствия и кросс-медийного развития единой истории. При этом важно, чтобы контент был увлекателен и релевантен каналу его трансляции. В этом случае мы получим повышение интереса и лояльности аудитории к бренду.

Хорошим примером кросс-медийного проекта в России стал Red Quest от компании МТС, реализованный рекламным агентством Grape. 2,5 миллиона россиян так или иначе приняли участие в этом действе — кому-то ближе оказался онлайн-квест, другие предпочли выполнять задания на улицах города.

Несмотря на трудность проведения кросс-медиа исследований, они оказывают значительное положительное влияние на эффективность рекламной кампании. Зная, какой вклад вносит каждый канал в достижение изменение показателей «здоровья» бренда, изменение имиджа, увеличение объема продаж, и каков их оптимальный медиамикс, можно эффективнее планировать будущие медиабюджеты и максимизировать окупаемость инвестиций в рекламу

Особенности Интернет – новостей и интерактивные методы общения.

Онлайн-газеты пользуются огромной популярностью, поскольку у интернета есть масса технологических преимуществ. Стоит отметить, что, прежде всего, это оперативность предоставления информации.

- Основным отличием сайта в интернете от ТВ и радио является то, что сайт предоставляет свежую информацию в круглосуточном режиме. Особенно преимущества интернет СМИ были оценены во время предвыборных кампаний и выборов. Помимо этого, интернет дает возможность накапливать данные, а также хранить их. Имеется в виду создание архивов различной глубины.
- Заметим, что редакция бумажного СМИ, как правило, начинается с отдела писем, куда присылаются мнения, возмущения, претензии читателей. Все письма присылались почтой и, где-то их половина терялась по дороге, а часть вообще даже не распечатывалась.
- Благодаря интернету теперь стала на порядок проще обратная связь с читателями издания. Помимо электронной почты, можно общаться на различных форумах, чатах, просматривать разнообразные конференции.