

5 Медиа-кит

Медиа-кит — это традиционный и очень важный маркетинговый и PR-инструмент. Как правило, медиа-кит представляет собой набор документов, картинок, таблиц, в которых содержится самая полная и подробная информация о проекте или компании.

Наиболее широко медиа-кит используется для презентации различных СМИ — газет, журналов, интернет-порталов, телеканалов и т. п.

Что есть Медиа-кит

Медиа-кит — это систематизированная информация о СМИ, интересная потенциальному рекламодателю — данные по составу и потребительской активности читательской аудитории, данным по подписке и продаже, подробный рубрикатор, описание рекламных возможностей и преимуществ размещения рекламы именно в этом СМИ, описание прочих проектов (в том числе спецпроектов) СМИ, в которых может принять участие рекламодатель. Чаще всего, медиа-кит в формате pdf выкладывают на сайте издания или издательского дома.

5.1 Задача Медиа-кита

Задача максимум для любого медиа-кита — это рассказать о вашем издании рекламодателю всё, что поможет ему принять решение о размещении рекламы в пользу вашего издания. Медиа-кит должен быть настолько же наглядным, насколько и лаконичным — там не должно быть лишней информации или не относящихся к делу картинок.

Правильное и полное содержание медиа-кита:

- название СМИ;
- личное обращение коллектива (главного редактора, издателя, учредителя, собственника);
- основы концепции СМИ;
- сведения (факты) о СМИ;
- выходные данные и формат СМИ;
- целевая аудитория потребителей (читателей, зрителей) СМИ;
- сведения о дополнительных формах данного СМИ, специальных проектах и т.п.;
- особенности и уникальные характеристики СМИ;
- перечень (при возможности с комментариями) рекламодателей и партнеров СМИ;
- система продвижения (распространения, саморекламы) СМИ;
- описание разделов (частей) из которых состоит СМИ с указанием целесообразности этой схемы;
- стоимость размещения стандартных рекламных и PR-материалов;
- стоимость участия в специальных (нестандартных) рекламных и PR-проектах;
- технические требования к оригинал-макетам, рекламным и PR-материалам;
- контактная информация отдела рекламы и редакции.

Расположение материалов

Расположение материалов на каждом развороте должно быть единообразным по всему макету. Также, как и текстовые выделения, которые делаются по единому образцу для всех разделов и всех текстовых блоков

Единообразия

То, как выглядит медиа-кит — должно давать представление о вашем издании. Поэтому в оформлении используются корпоративные, принятые в издании шрифты и шаблоны оформления.

Бренд-бук

Единообразие в СМИ результаты бренд-бука. Для компании это перечень графических элементов, атрибутов, сувенирной продукции и принципов оформления офисных помещений, для СМИ бренд-бук – это документ который в первую очередь предназначен для сотрудников, и максимально широко охватывающий деятельность. Так, например, в бренд-буках современных СМИ обозначается количество символов, отдельно для новостных материалов и интервью.

INTERVIEW

Антон Лаврентьев

Музыкант | Певец | Актёр | Теле- и радиоведущий

«Если даю обещания, то стараюсь их выполнять»

Экс-ведущий проекта «Орёл и решка. Шопинг» на канале «Пятница!» Антон Лаврентьев еще совсем недавно делился с ОК! мечтами о семье, рассказывал о будущей свадьбе и признавался, что хочет раз и навсегда завязать с телевидением.

Н о за эти полгода в его жизни произошли серьезные изменения: он расторг помолвку и теперь строит отношения со своей новой возлюбленной, Анной. Но самое главное, дебютный музыкальный альбом Лаврентьева, ради которого он и оставил ТВ, уже практически закончен.

Вы сейчас всерьез увлечены музыкой. Удалось реализовать задуманное?

За это время в моей жизни действительно всё изменилось. Теперь девятьсот процентов времени я посвящаю музыке. Мой новый альбом, который выйдет в свет в середине апреля, уже практически готов. Собственно, всё то, о чем я говорил в предыдущем интервью ОК!, сбылось. Единственное, я сделаю небольшую ремарку: я понял, что не хочу заканчивать свои отношения с ТВ и кино. (Улыбается.)

А раньше почему хотели?

Честно говоря, из-за этой бесконечной «гонки вооружений», которая была в проекте «Орёл и решка. Шопинг», я уже не очень хорошо понимал, чего хочу. Ритм был бешеный, каждые три дня мы приезжали в новый город. А это очень сильно утомляет. Но я ушел из программы и успокоился, отдохнул, пришел в себя и теперь понимаю, что при правильной организации можно сочетать и

225
знаков
лидер

3300
знаков
основной
текст

Беседовал: Роман Богословский

ДЕКАБРЬ 2018

NETWORKER
ЖУРНАЛ

8



“

Мы так долго живем в телефонах, что больше толком и не присутствуем в реальности целиком. Так, за ярким платком-ободком экрана, все что слева и справа, если сразу не сделают — позже исправят в фоторедакторе и, вместо, что проще, переключаются входящим звонком.

260
знаков
врезка

Особенности

Так же в таких официальных документах есть целые разделы, посвящённые цветовой палитре (оттенкам, понтонам и т.д.), принципам вырезки, с конкретными указаниями, какие инструменты и как необходимо использовать.

5.2 Порядок и оформление медиа-кита издания

- Первая обложка и содержание
- Название издания (логотип) и фирменные цвета издания
- Шрифты (а так же стили) и разделы издания
- Философия и позиционирование издания
- Читательская аудитория издания
- Тираж и география распространения
- Демонстративный прайс издания
- Корпоративная атрибутика

Содержание, название (логотип)

Содержание – это первая страница или первый разворот медиа-кита издания.

Название издания - графическая форма названия, а так же расшифровка его значения, содержание смысла и заложенных ассоциации.

Фирменные цвета

Цветовая палитра любого издания - это набор чаще всего из двух-трех цветов, которые хорошо сочетаются между собой и используются как в логотипе (названии), так и во внутреннем оформлении издания.

Шрифты

Фирменный шрифт – это базовый шрифт для всего, в том числе для документов и рекламы, также это платформа, на которой разрабатывается стиль для издания.

Разделы издания

Разделы и рубрики издания. Разделы - это тематическое деление издания, в то время как рубрики могут быть одни и те же, например, «Интервью», «Новости», «Обзор событий». При этом рубрики могут располагаться в разделах Экономика, Развлечения, Спорт и т.д.

Философия и позиционирования

Философия издания: у большинства изданий философия выглядит как описание целей, например – «Мы крупное деловое издания, основная цель которого освещения экономических деловых процессов и событий».

Позиционирования издания – это прописанный тип (солидное, деловое, развлекательно и т.д.) к соответствию с которым стремится издания.

Аудитория издания

Аудитория издания делится по ряду критериев, самые распространенные - это по полу и возрасту. Например, у журнала «La Famili» параметры читательской аудитории следующие, рис.1

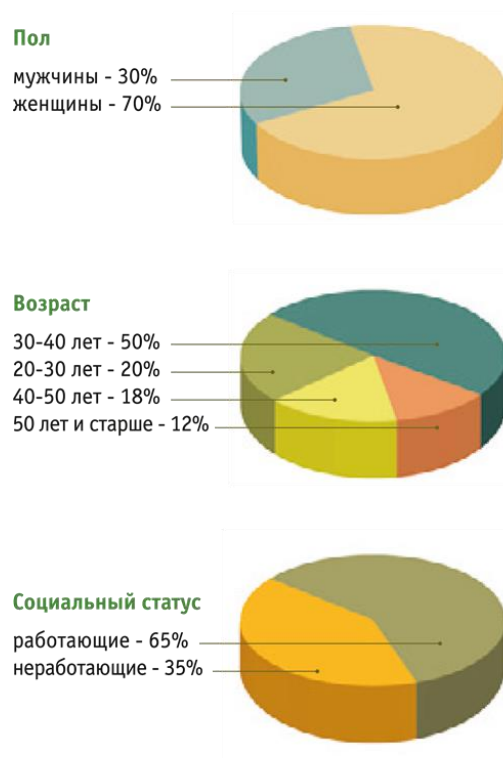


Рис.1

А издание «Я покупаю» считает главным критерием следующий - «Активные потребители товаров и услуг, которые считают шопинг важной составляющей своего образа жизни».



Тираж и география издания

У специализированных или узкопрофильных изданий тираж обычно колеблется в рамках от 3 000 до 7 000 экземпляров.

Например:

- Журнал «Status» - имеет тираж 4 000 экз., в Новосибирске (владельцы бизнеса и топ-менеджеры известных компаний);
- Журнал «Деловой квартал», когда он выпускался в Новосибирске имел тираж – 4 800 экз. (прогрессивное бизнес-сообщество города – владельцы, топ-менеджеры, менеджеры и специалисты местных компаний, заинтересованные в развитии своего бизнеса и профессиональном росте.);
- Журнал «ПРЕДСЕДАТЕЛЬ» - 7 000 экз. для всего НСО (информационно-аналитический журнал для руководителей предприятий сферы АПК)

География издания

География распространения является как важной составляющей медиа-кита так и документально зафиксированный фактом издания.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ



Прайс издания и его демонстрация

Это расценки на размещение, с указанием возможных вариантов рекламных блоков: обложка (их есть несколько видов – первая, вторая, третья и четвертая); а также разворот (то есть, 2 полосы), полоса, $\frac{1}{2}$ полосы, $\frac{1}{4}$ полос.

Например, как у журнала «La Famili» оформлен прайс, рис.2

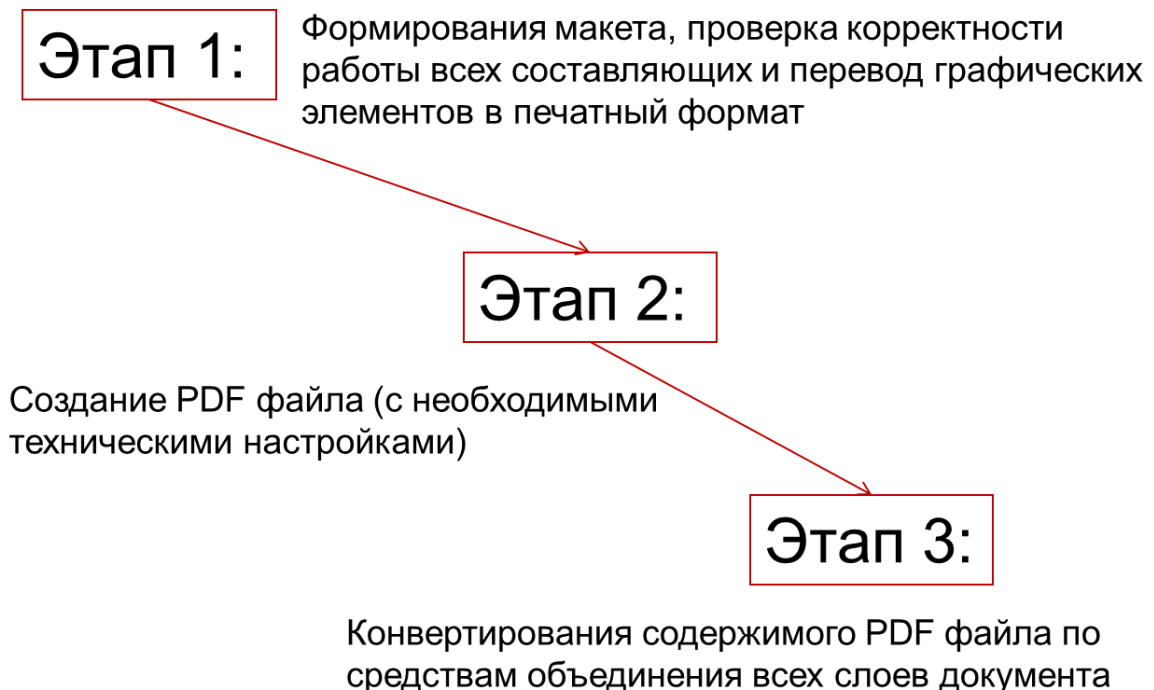
Прайс на размещение в журнале «La Familia»

<p>полоса 31 700</p> <p>При размещении:</p> <p>в 2-х номерах подряд - 5% от стоимости размещения; в 3-х номерах подряд - 10% от стоимости размещения; в 4-х номерах подряд - 15% от стоимости размещения; в 6-и номерах подряд - 20% от стоимости размещения; в течении года - 30% от стоимости размещения.</p>			
	полоса	31 700	
	1/2 полосы	22 100	
	1/3 полосы	17 900	
	новость 1/4 полосы	15 200	
	разворот	51 100	
	первый разворот	62 100	
	второй разворот	59 300	
	последний разворот	59 300	
	первая обложка	84 000	
	вторая обложка	67 000	
	третья обложка	55 500	
	четвертая обложка	72 100	
	полоса рядом с третьей обложкой	37 300	
			<p>1/2 полосы 22 100</p>
			<p>1/3 полосы 17 900</p>
			<p>1/4 полосы 15 200</p>

Слияние слоев PDF файлов

На сегодняшний день многие официальные документы и публикации такие как, например бред-буки, медиа-киты, спец выпуски журналов или книг встречаются в интернете в виде PDF файлов, но при этом из части этих документов невозможно скопировать или вытащить текст напрямую. Данное явление является результатом слияния слоев, или конвертированием. Что часто используется при подготовке макетов к печати или для ограничения возможности копирования текста.

Схема процесса подготовки макета к печати и защита его технических особенностей



Этапы подготовки макета к печати

- Первый этап: проверка наличия всех связей с графическими элементами, перевод всех изображений в формат CMYK или в Градиент серого (данный параметр зависит от типа печати)

- Второй этап – это вывод PDF файла с необходимыми полями (под обрез и склейку в зависимости от типа печати)
- Третий этап - проведение подготовки файла к печати по средствам плагина Adobe Acrobat, с целью конвертирования содержимого

Отличие между схемами

Основным отличием является факт конвертирования шрифтов.

При оптимальной схеме данный процесс делается по средствам плагина, в то время как при допустимой схеме производится вывод Jpeg, и затем на их основе формируется уже итоговый PDF файл.