

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологи и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ А.В. Морозов

_____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ Н.Н. Королев

_____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направления специализации 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных
связей

Составитель:

Н.Л. Балич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета университета «20» июня 2017 г.

протокол № 10

Минск, 2017

Составитель:

Н.Л. Балич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат социологических наук, доцент

Рецензенты:

Мартынов В.Ф., заведующий кафедрой культурологии Института современных знаний им. А.М. Широкова, доктор культурологии, профессор;

Макарова Е.А., заведующий кафедрой менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол от 26.04.2017 № _____);

Советом факультета _____
полное название факультета

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2.	ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2.1	Тематический план для студентов 101, 101а групп ФКиСКД	7
2.2	Тематический план для студентов групп 101, 101а (ФЗО).....	8
3.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	9
3.1	Краткий конспект лекций.....	11
4.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	18
4.1	Темы семинарских занятий для студентов групп 101, 101а групп.....	18
4.2	Темы семинарских и практических занятий для студентов групп 101, 101а (ФЗО), 2 семестр 2018 г.....	23
5.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	22
5.1	Основные понятия и термины медиапланирования.....	24
5.2	Перечень теоретических вопросов к зачету (экзамену)	28
6.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	30
6.1	Основная литература.....	30
6.2	Дополнительная литература.....	31

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Медиапланирование» – учебная дисциплина для студентов специальности «культурология» (прикладная) специализации «менеджмент рекламы и общественных связей» факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». Преподавание курса «Медиапланирование» ведется с учетом знаний студентов, полученных в рамках следующих дисциплин: «Реклама в сфере культуры», «Теория и практика рекламной деятельности», «Организационное обеспечение связей с общественностью» и др.

В основе преподавания курса лежит рассмотрение широкого спектра подходов к явлению социальной коммуникации и рекламы.

Научной основой дисциплины являются труды белорусских и зарубежных исследователей в области теории коммуникаций, рекламы, медиапланирования и масс-медиа.

В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества. Особое внимание уделяется изучению содержания коммуникативного процесса, теориям и моделям коммуникации, видам массовой коммуникации, средствам массовой информации и рекламы, современным технологиям медиапланирования.

Курс направлен на формирование у студентов теоретической базы знаний и выработку умения применять полученные знания в решении прикладных задач.

Цель УМК – формирование профессиональных компетенций и практических навыков студентов в области медиапланирования, составления медиапланов; методическое обеспечение и сопровождение учебного процесса по формированию конкурентоспособности будущих специалистов в сфере рекламы.

Задачи УМК:

- повышение эффективности работы студентов, развитие творческих инициатив и профессиональных навыков учащихся;
- усиление методической основы, повышение качества учебных занятий по дисциплине «медиапланирование»;
- реализация принципов дифференцированного обучения в условиях самостоятельной подготовки;
- формирование у студентов знаний о медиапланировании как отрасли научного знания, практических умений и навыков в реализации рекламных проектов в социокультурных институтах.

В результате изучения учебной дисциплины «Медиапланирование» студенты должны *знать*:

- содержание коммуникационного процесса и его составляющие;
- специфику медиапланирования и технологию составления медиапланов;
- виды и функции массовой коммуникации;
- современные технологии рекламной кампании;
- основные понятия, термины и категории медиапланирования.

Практические навыки, полученные студентами в результате изучения учебной дисциплины «Медиапланирование», должны заключаться в *умении*:

- использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- осуществлять выбор средств массовой коммуникации и рекламы;
- применять эффективные технологии медиапланирования;
- разрабатывать медиаплан с учетом коэффициентов и категорий медиапланирования;
- выполнить оценку эффективности медиаплана.

Результатом успешного освоения курса «Медиапланирование» должно быть владение *навыками*:

- анализа ситуации на рынке рекламы;
- исследования целевой аудитории СМК;
- выбора средств рекламной коммуникации;
- организации рекламной кампании;
- ведения делопроизводства в рекламной деятельности;
- контроля выполнения медиаплана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине являются: лекции, семинары, контрольно-самостоятельная работа студентов.

Лекции необходимы для раскрытия основных теоретико-методологических проблем курса.

Семинарские занятия направлены закрепить и углубить лекционный материал, дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам.

Подготовка контрольно-самостоятельных работ имеет цель предоставить студенту возможность выбрать тему, приобрести навыки подготовки письменных работ, осуществить поиск литературы и системного изложения обработанного материала.

При изложении курса применяются такие методы и формы работы как презентации, дискуссии, деловые игры, разработка авторских проектов и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Медиапланирование» отводится 40 часов, из них 32 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных 10, семинарских – 20, лабораторных – 10.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме зачета в первом семестре (для студентов очного отделения) и экзамена во втором семестре (для студентов заочного отделения), а также на семинарских, лабораторных занятиях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематический план для студентов 101, 101а групп

№ п/ п	Разделы и темы	Количество о аудит. часов	Аудиторные занятия (час.)		
			в том числе		
			Лекции	Семинары	КСР
1	Медиапланирование в современной рекламной деятельности	6	2	4	
2	Возможности использования средств массовой коммуникации (СМК)	8	2	6	
3	Выбор средств распространения рекламы.	6	-	6	
4	Исследование аудитории средств массовой информации	6	2	4	
5	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	6	2	4	
ИТОГО:		32	8	24	

16,5 часов зачет (55*0,3)

Количество студентов в 2 группах – 55 человека

**2.2 Тематический план
для студентов 101, 101а групп (ФЗО)**

№ п/ п	Разделы и темы	Количество о аудит. часов	Аудиторные занятия (час.)		
			в том числе		
			Лекции	Семинары	Консультации
1	Медиапланирование в современной рекламной деятельности	4	2	2	2
2	Возможности использования средств массовой коммуникации (СМК)	2	2	-	
3	Выбор средств распространения рекламы.	2	-	2	
4	Исследование аудитории средств массовой информации	2	2	-	
5	Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	4	2	2	
ИТОГО:		16	8	6	2

30 часов экзамен (60*0,5)

Количество студентов в 3 группах – 60 человек

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Краткий конспект лекций

Тема 1. Медиапланирование в современной рекламной деятельности

Важнейшим элементом успешной управленческой деятельности является планирование. При проведении современных информационных кампаний планирование также является центральным звеном.

В современном обществе информация стала обязательным элементом социальной жизни человека, является основой принятия важнейших политических, экономических, социальных решений.

Информация – главная составляющая любой коммуникации. Выделяют различные виды информации по формам доступа, представления, восприятия, общественному значению и т.д.

Современная общественная информация распространяется с помощью различных институтов массовой коммуникации, которые, с одной стороны, формируют символическое пространство современного общества (институты культуры), с другой – организованные структуры, функционирующие в рыночной экономике и имеющие управленческое начало.

Традиционно под *массовой коммуникацией* понимается процесс передачи или распространения информации (знаний, ценностей, традиций, правовых норм и т.д.) с помощью технических и нетехнических средств на численно большую (массовую), разнородную, географически рассредоточенную аудиторию. Изучение массовой коммуникации является частью более широкой области исследования коммуникации между людьми, в которой можно выделить разные типы коммуникации на основе масштабности, количественных и качественных характеристик, функций коммуникативной деятельности различных структур.

Проблематика исследований массовой коммуникации расширялась по мере изобретения новых способов передачи информации. Теоретики массовой коммуникации: Г. Лассуэлл, Р. Брэдок, К. Шеннон, К. Райт, Г. Гербнер, А. Турэн, М. Маклин и др. являются разработчиками различных моделей коммуникации, пропаганды.

По мере расширения информационного многообразия в обществе возрастает роль управления информационной деятельностью, направленной на медиаобеспечение в решении социальных, экономических и иных задач, повышение социальной активности населения. В условиях возрастающей конкуренции различных компаний

на рынке рекламы сегодня недостаточно создать информационное сообщение, представить его в различных образах. Цель успешного медиапланирования заключается в том, чтобы рекламное послание достигло конкретного, нужного адресата. Это возможно при соблюдении следующих условий: применения технологических платформ доставки информации до потребителей; классификации потребителей по различным источникам получения информации. Взаимосвязанность данных условий предполагает использование различных средств массовой информации и коммуникации (например, телевидения, радио, периодических печатных изданий и др.) для проведения рекламной кампании, рассчитанной на большие, разнообразные, рассредоточенные группы населения

Медиапланирование (от англ. *media* – средства распространения рекламы + планирование) – процесс выбора рекламных средств, которые будут использованы в ходе проведения рекламной кампании, и разработка оптимального плана их применения. Медиапланирование предполагает получение ответов на следующие вопросы:

- сколько потенциальных потребителей может охватить рекламное сообщение;
- каким будет его воздействие на потребителей;
- какие суммы будут потрачены на рекламу;
- насколько эффективными окажутся эти затраты.

Общая цель медиапланирования – донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных потребителей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное количество раз для достижения целей рекламной кампании.

Процесс реализации рекламной кампании осуществляется на основе использования различных медиаканалов.

Медиаканалы – это средства распространения рекламы, однотипные по способу передачи информации и восприятию ее аудиторией. Примеры медиаканалов:

- пресса;
- печатная реклама;
- наружная реклама;
- экранная реклама;
- реклама на транспорте;
- телевидение;
- радио;
- Интернет и т.д.

Каждый медиаканал представлен в различных медианосителях.

Медианоситель – это конкретный представитель медиаканала (журнал, телепрограмма, радиопередача, сайт и т.п.), в котором размешено рекламное сообщение.

На медианосителях размещается конкретный *рекламный продукт* (ролик, печатное объявление, графическое изображение и т.д.).

Профессиональное медиапланирование не только определяет успех всей рекламной кампании, но и ее рентабельность.

Крупные рекламные агентства имеют отдел медиапланирования. В отделе работают медиапланеры, основная задача которых – разработка медиапланов организации и проведения рекламных кампаний.

Тема 2. Выбор средств распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламы во многом определяется рекламоспособностью выбранных медиа на основе комплексных показателей, используемых в медиапланировании: рейтинг, охват, частота и др. Следует выделить основные факторы, определяющие силу рекламного медиа:

- Массовость – количество зрительской, слушающей, читательской аудитории, учет динамики рекламного рынка и потенциальной аудитории;
- Имидж – репутация медианосителя (канала, программы, издания и др.), предполагающего полное удовлетворение запросов, интересов и ожиданий своей аудитории от транслируемых или публикуемых редакцией материалов и мероприятиями Public relations каналов информирования;
- Позиционирование – определение конкурентных преимуществ конкретного медианосителя и факторов привлекательности для рекламодателя как источника мотивации покупок;
- Сегментирование – социальное, демографическое, географическое профилирование целевой аудитории рекламного воздействия с учетом направленности рекламных предложений.

Распространение рекламной информации и информационных сообщений на большие территории происходит на основе средств массовой коммуникации (СМК) – специальных каналов и передатчиков информации.

К основным средствам массовой коммуникации относят:

– средства массовой информации (СМИ): пресса, радио, телевидение, Интернет;

- средства массового воздействия (театр, кино, цирк, зрелища, литература);
- неофициальные (неформальные) источники информации (слухи, сплетни);
- технические средства обеспечения коммуникации (почта, телефон, телефакс, модем).

Среди критериев выбора средств массовой коммуникации выделяют географические, культурные, потребительские, социально-демографические критерии.

Важным критерием выбора оптимальных средств размещения рекламы является соответствие средств рекламы и характеристик целевой аудитории (например, *интернет*, наиболее эффективно использовать для установления контактов с подростками; *радио*, *дорожные рекламные щиты* – с аудиторией автомобилистов и т.д.).

Реализация успешной рекламной кампании зависит от ряда условий:

- отсутствие жестких ограничений у отправителя;
- соответствие выбранных рекламных средств целевой аудитории;
- соответствие медиаканала особенностям рекламируемого товара или услуги;
- соответствие формы рекламного обращения и средства его передачи;
- сроков передачи рекламных обращений и ответной реакции аудитории.

Длительность эффекта от контента с рекламой также зависит от ряда условий, среди которых следует выделить традиционную формулу «3+», фактор времени.

Основные формы размещения рекламы. Достоинства и недостатки.

Реклама в газетах и журналах. Основные характеристики печатных изданий: тираж, объем реализации, рейтинг издания. Классификация прессы.

На стоимость размещения и восприятие рекламы в прессе влияют: технология верстки рекламы, место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос, распределение рекламных полос по фактору легкости просмотра: 1-я, 2-я, 3-я, 4-я, 5-я, 6-я.

Реклама в справочниках, учебных изданиях.

Печатная (полиграфическая реклама): листовка, плакат, буклет, проспект, каталог, фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари и т.п.). Принятие решений по данному виду рекламы. Достоинства и недостатки полиграфической рекламы.

Экранная реклама и ее носители (*видео и киноролики, слайды*). Места размещения: кинотеатры, плазменные панели больших форматов (в крупных торговых центрах, на вокзалах, стадионах и т. п.). .

Реклама на телевидении: достоинства и недостатки. Модели размещения рекламы на ТВ: фиксированное размещение; размещение по рейтингам.

Реклама на радио. Основные факторы размещения: формат радиостанции, работа ведущего, техническое оснащение студии, музыка, игры, акции в прямом эфире.

Наружная реклама. Факторы размещения: места наиболее оживленного уличного движения, шоссе, железные дороги и др.

Реклама на транспорте. Факторы размещения: отсутствие привязки к конкретной точке города, перемещение с людскими потоками.

Тема 3. Исследование аудитории средств массовой коммуникации

Все ведущие участники рынка рекламы – рекламодатели, агентства, СМИ – используют в своей деятельности результаты измерений аудитории СМИ. Современные исследовательские структуры используют разработки отечественных и зарубежных специалистов, внедряют специализированные программные средства.

Развитие средств массовой коммуникации и информации (возникновение печати, радио, телевидения, Интернета) обусловило появление феномена *массовой аудитории*.

Признаки массовой аудитории:

- многочисленность;
- рассредоточенность;
- гетерогенность (неоднородность);
- анонимность;
- объединенность общим интересом;
- минимальное взаимодействие индивидов;
- формирование под влиянием определенного канала информации, сообщения.

Размер аудитории является как показателем спроса на СМИ, так и его эффективности. С целью обеспечения максимального спроса СМИ следуют за потребностями и запросами своей аудитории.

По степени вовлеченность в процесс коммуникации выделяют следующие типы аудитории: потенциальная, целевая, базовая, постоянная.

По качеству восприятия информации выделяют аудиторию, фактически получившую сообщение, и аудиторию, достигающую

определенной степени понимания и запоминания информации. Аудитория может рассматриваться как объект влияния и манипуляции со стороны СМИ.

Исследуемые характеристики целевой аудитории: демографические (пол, возраст, образование и др.); уровень дохода; стиль жизни; потребительские предпочтения; источники получения информации и т. п. В исследовании аудитории выделяют ее пересекающиеся характеристики.

Исследования средств массовой информации и их аудитории.
Технические средства измерения аудитории СМИ.

1) *Медиаисследования* (сбор информации о характеристиках медианосителей). Метод контроля циркуляции. Определение реального тиража печатного издания и его отличие от декларированного издателем тиража; среднее количество человек, читающих один экземпляр выпуска.

2) *Исследования электронных СМИ.* Методы, уходящие в прошлое.

Дневниковые панели (рейтинги по временным интервалам, передачам, целевым аудиториям и т. п). Достоинства и недостатки. Человеческий фактор.

Аудиметрия (рейтинги, электронная фиксация теле-, радиоканалов). Приборы измерения. Достоинства и недостатки. Практика применения в различных исследованиях.

Пиплметрия (оперативность исследования, рейтинговые данные в реальном времени). Техническое оснащение. Практика применения. Достоинства и недостатки.

Современные исследовательские структуры, применяющие технические средства измерения аудитории СМИ. Дальнейшее использование результатов исследований.

Методы сбора эмпирической информации (опрос, наблюдение, контент-анализ, социальный эксперимент). Практика применения в маркетинговых исследованиях.

Понятие количественных и качественных методов исследования. Классификация, практика применения.

Фокус-группы, метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Отличительные особенности участников фокус-групп от группы экспертов.

Понятие выборки, классификация выборок, репрезентативность. Погрешность

Репрезентативность – свойство выборки отражать структуру генеральной совокупности.

В количественных исследованиях различают статистическое и нестатистическое обоснование репрезентативности.

Статистическое обоснование репрезентативности применяется к случайным (вероятным, статистическим) выборкам: стратифицированным, кластеризованным, многоступенчатым. Обеспечивается расчетом случайной ошибки выборки с точки зрения целей исследования.

Нестатистическое обоснование репрезентативности применяется к целевым выборкам (квотным, «снежного кома» и др.). Репрезентативность квотной выборки обеспечивается соответствием распределения наиболее важных социально-демографических показателей (пол, возраст, образование, национальный состав населения и др.).

Применение рандомизирующих процедур и их использование при отборе респондентов (запрет на опрос родственников, знакомых и т.д.).

Проводя количественные измерения различных параметров рынка, исследовательские структуры получают конкретные результаты, выраженные в числовых значениях: рейтинги, индексы и т.д. Данные результаты представляются в виде графиков, таблиц, схем, сопровождаются выводами и рекомендациями, представляются заказчику.

Тема 4. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Грамотная оптимизация рекламной кампании позволяет сэкономить до 50 % рекламного бюджета. При этом стоимость разработки самого медиаплана (по мнению специалистов), как правило, не превышает 3-5 % от стоимости размещения рекламных материалов.

Медиаплан – это комплексный документ, отражающий все этапы и последовательность проведения рекламной кампании.

Медиаплан содержит:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуации на рынке товаров и услуг;
- обоснование рекламной стратегии;
- характеристики целевой аудитории по различным показателям;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- схему размещения рекламных материалов;
- бюджет рекламной кампании и прогноз реакции рынков.

Основные этапы составления медиаплана:

Первый этап:

- определение цели, задач рекламодателя;
- выявление целевого сегмента маркетинговой деятельности;

- выделение потребительской аудитории.

Сегментация – разделение рынка на потребительские группы, обладающие схожими характеристиками, для изучения их реакции на предлагаемые товары или услуги.

Исследуемые характеристики целевой аудитории:

- социально-демографические (пол, возраст, образование, регион проживания и т.д.);
- уровень дохода;
- потребительские предпочтения;
- стиль жизни;
- предпочитаемые источники получения информации.

Второй этап:

- желаемый охват рекламной аудитории;
- решение о количестве рекламных контактов;
- частота восприятия рекламного сообщения;
- стратегия размещения рекламных материалов;
- бюджет кампании;
- прогноз реакции рынков и конкурентов.

Третий этап:

- непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламных обращений;
- разрабатывается конкретная схема его размещения.

Количественные и качественные критерии выбора медианосителей.

Цель количественных критериев: обеспечить максимальный охват адресатов конкретным рекламным посланием.

Цель качественных критериев: определение степени соответствия между медиа и медианосителями, задачами рекламной коммуникации и ее творческим воплощением.

Эффективность использования различных видов рекламы на каждом этапе: вводный, напоминание, закрепление.

Материальное техническое обеспечение и производственный характер изготовления рекламы. Например, процесс изготовления и изменения рекламы в эфире телеканалов и журналах, как правило, занимает больше времени, чем реклама на радио и в газетах. Основное преимущество последних – оперативность, возможность корректировки исходных рекламных посланий.

Необходимость корректировки медиаплана, изменение перечня медианосителей.

Основные показатели медиапланирования:

- охват аудитории;

- частота воздействия на аудиторию;
- соответствие параметров медианосителей и целевой аудитории;
- эффективность медиаразмещения.

Определение рейтингов и их расчет.

1. Рейтинг носителя – часть целевой аудитории, экспонированная носителем (получатели, бывшие в контакте с ним) – смотревшие телепередачу, читавшие газету и т. д.
2. Аудитория носителя – используется вместе с показателями рейтингов аудитории конкретной передачи, газеты и т.д.
3. Определение доли телезрителей в данный момент времени.
4. Сумма рейтинговых пунктов.

Показатели интенсивности воздействия рекламы на аудиторию.

Частота экспозиции, распределение частот экспозиции, показывают, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько раз контактировала с носителем рекламы.

В процессе разработки медиаплана важно выявить показатели охвата аудитории с частотами экспонирования рекламных обращений, которые должны быть не менее пороговой и приближены к оптимальной.

Охват аудитории – размещение рекламных сообщений на одном или нескольких носителях в течение заданного промежутка времени.

Методика Вундта.

Кросс-парные пересечения аудитории.

Программное обеспечение медиапланирования.

4. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

4.1 Вопросы к практическим и семинарским занятиям по курсу «Медиапланирование» для студентов 101, 101а групп 1 семестр 2017 год

Семинарское занятие 1

**Тема: Понятие массовой коммуникации и медиапланирования
2 часа**

Вопросы для подготовки:

1. Массовая коммуникация и ее роль в современном мире.
2. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
3. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
4. Средства массовой информации их классификация.
5. Средства массовой коммуникации и их характеристика.
6. Медиапланирование в современной рекламной деятельности.

Семинарское занятие 2

**Тема: Информационные процессы и услуги в современном мире
2 часа**

Вопросы для подготовки:

1. Информационные процессы в современном мире.
2. Понятие информационных ресурсов и их классификация (по виду, способам доступа, форме собственности).
3. Свойства информации по способу восприятия и форме представления.
4. Классификация информации по общественному значению (массовая, специальная, личная).
5. Информационные продукты и услуги.
6. Информационно-потребительская деятельность СМИ.

Семинарское занятие 3

Тема: Средства массовой коммуникации и виды рекламы

2 часа

Вопросы для подготовки:

1. Понятие, виды рекламы и их характеристика.
2. История рекламы на Руси.
3. Советская реклама: особенности агитации и пропаганды.
4. Социальная реклама как вид некоммерческой рекламы.
5. Скрытая реклама: цель и техники применения.
6. Аромамаркетинг как современная рекламная технология.

Семинарское занятие 4

Тема: Средства размещения рекламы

2 часа

Вопросы для подготовки:

1. Газета как канал рекламы. Преимущества и недостатки газетной рекламы.
2. Особенности рекламы в журналах.
3. Справочники, словари, учебные пособия как средство размещения рекламы.
4. Печатная реклама (листочка, буклет, плакат, каталог, проспект и др.).
5. Понятие экранной рекламы: основные носители и средства размещения.
6. Модели размещения рекламы на ТВ.

Семинарское занятие 5

Тема: Средства распространения рекламы

2 часа

Вопросы для подготовки:

1. Интернет как СМК в современном обществе.
2. Радио как канал коммуникации. Достоинства и недостатки рекламы на радио.
3. Наружная реклама: понятие и средства размещения.
4. Реклама на транспорте.
5. Роль выставок и ярмарок в рекламном бизнесе.

6. Выставки и ярмарки мирового масштаба.
7. Креатив в рекламе: понятие, роль, примеры.

Семинарское занятие 6

Тема 6: Выбор средств размещения рекламы

2 часа

Вопросы для подготовки:

1. Директ мейл (письма, извещения, листовки с информацией о распродажах, флаеры, почтовые карточки и т.д.)
2. *Public relations* как современная рекламная технология.
3. Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг и т.д.).
4. Промоушн (предоставление скидок, купонов, "Три по цене одной" и т.д.).
5. Раздаточный материал и специальная реклама (спичечные коробки, брелки, зажигалки, воздушные шары и т. п.);
6. Рекламные сооружения (указатели, постеры, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение).

Семинарское занятие 7

Тема 7: Качество и содержание рекламы

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Управленческие решения по выбору средств распространения рекламы.
2. Проблема качества и содержания рекламы.
3. Традиционная формула «3+», фактор времени.
4. Географические, потребительские, социально-демографические критерии содержания рекламы.
5. Тренинги успешных продаж, личный тренинг продавцов.
6. Способы влияния рекламодателя на аудиторию.

Семинарское занятие 8

Тема 8: Аудитория средств массовой коммуникации и ее изучение

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Понятие и признаки аудитории средств массовой коммуникации.
2. Необходимость исследования аудитории средств массовой коммуникации.
3. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
4. Информационное воздействие как источник власти.
5. Информационно-коммуникативная кампания в СМИ.
6. Построение имиджа в коммуникативной кампании.

Семинарское занятие 9

Тема 9: Характеристика методов исследования аудитории средств массовой коммуникации

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Особенности маркетинговых исследований аудитории.
2. Исследование аудитории онлайн.
3. Количественные и качественные методы исследования аудитории и их цель.
4. Потребительская панель в решении маркетинговых задач.
5. Современные технические средства измерения аудитории (аудиометрия, пиплметрия). Методы, уходящие в прошлое.
6. Современные опросные методики в маркетинговых исследованиях.

Семинарское занятие 10

Тема 10: Современные методы исследования аудитории средств массовой коммуникации

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Понятие эмпирического исследования.
2. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
3. Метод экспертных оценок при разработке решений.
4. Исследования телевизионной аудитории.

5. Интернет-аудитория и особенности ее изучения.
6. Аудитория радиослушателей и ее измерение.

Семинарское занятие 11

Тема 11: Медиаплан: основные понятия и категории

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Понятие медиаплана в современной рекламной деятельности, основные цели и задачи.
2. Качественные характеристики медиаплана.
3. Количественные характеристики медиаплана.
4. Стратегии планирования (целевая аудитория, географические стратегии, продолжительность и привязка во времени).
5. Программное обеспечение медиапланирования.

Семинарское занятие 12

Тема 12: Основные этапы разработки медиаплана и его структура

2 часа

Вопросы для подготовки

1. Основные этапы разработки медиаплана.
2. Структурные элементы медиаплана.
3. Коэффициенты и показатели эффективности медиаплана.
4. Особенности разработки медиаплана.
5. Расчет стоимости и составление сметы расходов.
6. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

**4.2 Вопросы к семинарским и практическим занятиям по курсу
«Медиапланирование»
для студентов 101, 101а групп (ФЗО)
2 семестр 2018 год
Семинарское занятие 1**

**Тема: Понятие массовой коммуникации и медиапланирования
2 часа**

Вопросы для подготовки:

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире.
2. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
3. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
4. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность.
5. Средства массовой информации их классификация.
6. Медиапланирование в современной рекламной деятельности.

Семинарское занятие 2

**Тема: Средства распространения рекламы
2 часа**

Вопросы для подготовки:

1. Интернет как СМК в современном обществе.
2. Радио как канал коммуникации. Достоинства и недостатки рекламы на радио.
3. Наружная реклама: понятие и средства размещения.
4. Реклама на транспорте.
5. Реклама на телевидении.
6. Роль выставок и ярмарок в рекламном бизнесе.

Семинарское занятие 3

**Тема 12: Основные этапы разработки медиаплана и его структурные
элементы
2 часа**

Вопросы для подготовки

1. Основные этапы разработки медиаплана.
2. Структурные элементы медиаплана, особенности разработки.
3. Коэффициенты и показатели эффективности медиаплана.
4. Расчет стоимости и составление сметы расходов.
5. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

5 КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

5.1 Перечень теоретических вопросов к зачету (экзамену) по учебной дисциплине «Медиапланирование»

1. Понятие и функции медиапланирования.
2. Роль медиапланирования в современной рекламной деятельности.
3. Понятие массовой коммуникации как социального явления.
4. Средства массовой коммуникации: функции и социальная значимость.
5. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации.
6. Теория информации. Жизненный цикл информации.
7. Средства массовой информации и их классификация.
8. Понятие информационных ресурсов и их классификация (по виду, способам доступа, форме собственности).
9. Виды информации по способам восприятия, форме представления.
10. Классификация информации по общественному значению (массовая, специальная, личная).
11. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.
12. Понятие и признаки аудитории. Аудитория средств массовой коммуникации.
13. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
14. Понятие рекламы, рекламного продукта, рекламной деятельности.
15. Средства распространения рекламы (рекламные медиа) и особенности их выбора.
16. Основные характеристики и классификация печатных изданий.
17. Газета как канал рекламы. Преимущества и недостатки газетной рекламы.
18. Особенности рекламы в журналах: преимущества и недостатки.
19. Справочники, словари, учебные пособия как средство размещения рекламы.
20. Печатная реклама (листочки, буклеты, плакаты, каталоги, проспекты и др.).
21. Понятие экранной рекламы: основные носители и средства размещения.
22. Телевидение как средство передачи рекламных сообщений.
23. Модели размещения рекламы на ТВ.
24. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки.
25. Социальная реклама как вид некоммерческой деятельности.

26. Радио как канал коммуникации. Достоинства и недостатки рекламы на радио.
27. Наружная реклама: понятие и средства размещения.
28. Роль выставок и ярмарок в рекламном бизнесе.
29. Классификация выставок и ярмарок.
30. Понятие и виды директ-мейл.
31. Public relations как современная рекламная технология.
32. Телемаркетинг (телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг и т.д.).
33. Промоушн – понятие, основные направления.
34. Раздаточный материал и специальная реклама.
35. Использование рекламных сооружений (указатели, постеры, информационные страницы, освещение, оформление магазинов).
36. Скрытая реклама и особенности ее применения.
37. Географические, потребительские, социально-демографические критерии содержания рекламы.
38. Методы исследования СМИ.
39. Технические средства измерения аудитории СМИ.
40. Количественные методы исследования аудитории и их цель.
41. Качественные методы исследования аудитории СМИ.
42. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
43. Метод экспертных оценок при разработке решений.
44. Исследование телевизионной аудитории.
45. Интернет-аудитория и особенности ее изучения.
46. Аудитория радиослушателей и ее измерение.
47. Медиаплан: понятие, структура, цель составления.
48. Стратегии планирования, контроль выполнения медиаплана.
49. Коэффициенты и показатели эффективности медиаплана.
50. Программное обеспечение медиапланирования.

5.2 Основные понятия и термины медиапланирования

Аудитория базовая – люди, на которых осуществляется продажа эфирного времени.

Аудитория потенциальная – люди, имеющие доступ к определенному медиаканалу.

Аудитория целевая – люди, для которых разрабатывалась и направлена конкретная рекламная кампания.

Брокер – посредник при заключении сделок (юридическое или частное лицо), работает за комиссионное вознаграждение.

Выборка – часть индивидов (случаев, объектов), отобранных исследователем для анализа.

Выставка – публичное представление товаров или достижений в какой-либо области.

Генеральная совокупность – статистическая совокупность объектов (субъектов), подлежащих изучению, относительно которых исследователь делает выводы.

География продаж – территории распространения рекламной продукции или материалов.

Директ-мейл – адресная почтовая рассылка конкретному лицу или организации.

Дистрибьютор – организация или лицо, занимающееся сбытом продукции от имени фирмы-производителя.

Имидж – репутация медианосителя (канала, программы, издания и др.).

Информация (сведения, знания) о явлениях или объектах окружающей действительности.

Коммуникатор – лицо, рекламная группа или компания, от которых исходит рекламная информация в процессе коммуникации.

Коммуникация маркетинговая – взаимосвязь между участниками рыночной деятельности (продавцами, покупателями, посредниками) с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Конкурент – фирма, компания, выпускающая аналогичную продукцию или оказывающая аналогичные услуги.

Креативность – нестандартный (творческий) подход к решению задачи или проблемы.

Массовая коммуникация – процесс передачи или распространения информации (знаний, ценностей, традиций, правовых норм и т.д.) с помощью технических и нетехнических средств на численно большую (массовую), разнородную, географически рассредоточенную аудиторию.

Медиабриф – официальный документ, подписанный клиентом, где кратко описываются цели, задачи, рекламный продукт, целевая аудитория, сезонность и география продаж, бюджет рекламной кампании.

Медиаканал – различные средства распространения рекламы, однотипные по способу передачи информации и восприятию ее аудиторией.

Медиа-карта – документ, в котором содержатся сведения о СМИ, с которыми работает рекламное агентство: газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием наиболее востребованных программ, тиража, объема целевых аудиторий, графика выпуска, редакторского, журналистского состава, контактной информации.

Медиа-кит (медиа + пакет документов) – пакет информационных материалов, представляющих интерес для прессы (тексты разных жанров, объединенные одним поводом, журналистские, рекламные материалы, пресс-релиз, биографии выступающих, копии текстов, буклеты участников, слайды, схемы, фотографии, графики и т.д.

Медианоситель – конкретный представитель медиаканала.

Медиаплан – комплексный документ, отражающий все этапы и последовательность проведения рекламной кампании.

Медиапланирование – процесс выбора рекламных средств, которые будут использованы в ходе проведения рекламной кампании, и разработка оптимального плана их применения.

Медиапоказатели – показатели эффективности размещения рекламы на различных носителях в базовых понятиях медиапланирования – рейтинг, доля, охват, частота и др.

Медиа-рилейшнз – совокупность организационных действий, направленных на развитие контактов с различными СМИ (пресс-конференция, рассылка пресс-релизов и т. д.).

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых коммуникаций, применяемых в розничной торговле с целью стимулирования продавцов к активным продажам и воздействия на покупателей с целью сбыта рекламируемого товара.

Методы сбора эмпирической информации – первичная информация, полученная эмпирическим путем: опрос, наблюдение, анализ документов, социальный эксперимент.

Накапливаемый (кумулятивный) охват аудитории – способность канала накапливать аудиторию.

Охват аудитории – величина, характеризующая объем аудитории, которая в ходе проведения рекламной кампании видела или слышала рекламное сообщение.

Периодические печатные издания (периодика) – издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы, альманахи и т.п.

Пиар (PR) – система управления, направленная на поддержание взаимовыгодных связей между компанией (организацией) и общественностью, от которой зависит ее успех.

Пиплметрия – метод изучения телевизионной аудитории на основе подключения специального прибора (пиплметра), фиксирующего канал, и кто конкретно смотрит телевизор в данное время.

Позиционирование – определение конкурентных преимуществ конкретного медианосителя и факторов привлекательности для рекламодателя как источника мотивации покупок.

Прайм-тайм – наиболее удачное и высокооплачиваемое время размещения рекламы.

Промоушн – информации о бренде или товаре, направленная на увеличение продаж и лучшую узнаваемость бренда.

Рейтинг носителя – часть целевой аудитории, экспонированная носителем (получатели, бывшие в контакте с ним) – смотревшие телепередачу, читавшие газету и т. д.

Реклама – распространение информации с целью придания широкой известности рекламируемому товару (услуге) на основе платной формы неличного представления.

Рекламная деятельность – комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта товаров или услуг на основе применения различных техник, воздействующих на поведение потребителей.

Рекламная кампания – система спланированных рекламных мероприятий, объединенных общей целью и комплексом задач.

Рекламное событие – контакт с рекламным сообщением.

Рекламный контакт – рекламная информация, однократно доставленная до представителя аудитории рекламного обращения.

Репрезентативность – свойство выборочной совокупности отражать (воспроизводить) структуру генеральной совокупности.

Сегментация рынка – разделение рынка на потребительские группы, обладающие схожими характеристиками, для изучения их реакции на предлагаемые товары или услуги.

Сезонность продаж – изменение спроса на различные категории товаров или услуг, связанных со сменой времени года, изменениями температуры, праздничными датами и т.п.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, цель которой – привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам.

Социальный эксперимент – создание искусственной ситуации (условий) для изучения поведения потребителей.

Средства массовой информации (СМИ) – социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации с применением электронных и технических средств (телевидение, радио, Интернет, пресса).

Средства массовой коммуникации (СМК) – каналы неличной (СМИ) и личной коммуникации (слухи, средства массового воздействия), оказывающие идеологическое, политическое и другое влияние на сознание и поведение людей, а также технические средства коммуникации, обеспечивающие ее регулярность, скорость, тиражирование.

Телемаркетинг (телефонный маркетинг) – вид маркетинга, при котором происходит прямое общение между продавцом и покупателем по телефону.

Теплый звонок – звонок менеджера потенциальному потребителю, который знаком с компанией или рекламируемым продуктом (был когда-то клиентом компании, интересовался продуктом и т.п.).

Фокус-группа – метод качественного исследования, суть которого состоит в получении информации в групповой дискуссии с участием модератора.

Холодный звонок – это звонок клиенту из числа тех, с кем ранее менеджер не контактировал и не знает, нужен ему предлагаемый товар или услуга («холодный», не подготовленный к разговору клиент).

Частота рекламных контактов – среднее количество раз, которое представитель целевой аудитории видел рекламное сообщение.

Экспертная группа – группа лиц, являющихся специалистами в какой-либо области.

Эфирный день – период времени вещания телеканала или радиоканала с начала первой утренней программы до конца последней ночной программы. Не совпадает с календарными сутками, может быть продолжительнее 24 часов. Пример: календарные сутки: 00:00 – 24:00; эфирный день 06:00 – 28:00 (с 6 ч. утра до 3 ч. ночи).

Ярмарка – коммерческий съезд торговых организаций, предпринимателей для продажи товаров по выставленным образцам.

6 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

6.1 Основная литература

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 410 с.
2. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160с.
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика / В.Н. Бузин, Т.А. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 496 с.
4. Введение в медиапланирование / Евстафьев В.А. [и др.] - М.: РИП-холдинг, 1998. – 214 с.
5. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: Учебник / В.В. Ворошилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2014. – 464 с.
6. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Феникс, 2008.
7. Гольман, И. Рекламная деятельность: планирование. Технологии. Организация / И. Гольман. – М.: Эксмо, 2001. – 394 с.
8. Гречихин, В.Г. Управление социальными коммуникациями / В.Г. Гречихин, П.В. Агапов. – М.: Канон+, 2009. – 319 с.
9. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 № 427-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10800427>.
10. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник / М.А. Измайлова; 3-е изд. – М. : Издат.-торговая корпорация “Дашков и К”, 2011. – 444 с.
10. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 509 с.
11. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации : учеб.пособие / В.В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с.
12. Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 290 с.
13. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 384 с.
14. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

15. Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиопланирование. – М.: Альфа-Пресс, 2008.
16. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход: Учебное пособие. – М.: Уральский университет, 2005.
17. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.
18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско- торговая корпорация “Дашков и К”, 2011. – 324 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 242 с.
2. Бабосов, Е.М. Практикум по социологии: Учебное пособие для студентов вузов. – Минск: ТетраСистемс», 2003. - 416 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.for-students.ru/sociologiya/uchebniki/praktikum-po-sociologii-uchebnoe-posobie-dlya-studentov-vuzov.html>
3. Балич, Н.Л. СМИ и их популярность в информационном поле Республики Беларусь / Н.Л. Балич // Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов: Мат. второй Международной научно-практической конференции (07 декабря 2016 г.). – М.: МГУ: ф-т журналистики, 2016. – С.26-29.
4. Балич Н.Л. Информационное поле Беларуси и потенциальная аудитория СМИ / Н.Л. Балич // Пятая социологическая Грушинская конференция «Большая социология: расширение пространства данных»; 12-13 марта 2015 г. – Материалы конференции – М: ВЦИОМ, 2015 – С.54–57.
5. Вагин, И.О. Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
6. Завойская, И.В. Роль медиапланирования в повышении эффективности рекламных кампаний / И.В.Завойская, И.А. Субач // Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-mediaplanirovaniya-v-povyshenii-effektivnosti-reklamnyh-kampaniy>.

7. Кириллова, О.С. Аромамаркетинг как способ стимулирования продаж / Кириллова О.С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/2145.htm>.
8. Мицкевич, Ю.В. Специалист культурно-досуговой сферы как субъект рекламной деятельности / Ю.В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун- та культуры і мастацтваў. – 2009. – № 1. – С. 113–121.
9. Мицкевич, Ю.В. Реклама и нравственность как объекты педагогического анализа / Ю.В. Мицкевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки, - 2014. – № 7. – С.37-40.
10. Средства массовой информации в Беларуси // Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>.
11. Усова, Ю.П. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции / Ю.П. Усова, И.Ю. Проскурина // Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс], 2015. – № 15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediaplanirovanie-i-ego-rol-v-prodvizhenii-innovatsionnoy-produktsii>.
12. Щепилова Г. Рекламная служба в газете: организация и стратегия деятельности / Г. Щепилова. – М, 2002. – 174 с.