

Яковчик Н.О., студ. гр. 408 ФКСКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Гончарова С.А.,  
кандидат технических наук, доцент

## **ТЕХНОЛОГИЯ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Вместе с ростом конкуренции на товарном рынке развивается и растет конкуренция на медиарынке. Сегодня появляется все больше новых производителей медиаконтента и все больше технологически новых каналов распространения этого контента. Однако с появлением новых средств массовой информации сам объем медиапотребления не меняется. Люди не смотрят и не читают больше и не тратят на это больше средств. На практике происходит лишь перераспределение времени и расходов на медиапотребление между растущим числом контент-провайдеров. В результате происходит дробление аудитории СМИ. Ее становится все сложнее охватить. Именно для решения данной проблемы и возникло медиапланирование как отрасль, призванная находить более эффективные пути донесения информации до аудитории различных медиа.

Отсутствие доступных белорусских методик медиапланирования можно связать с тем, что в Беларуси реклама - сравнительно молодая наука. Рекламные знания в области методик расчета медиаплана являются узкопрофессиональными и составляют коммерческую тайну фирмы-разработчика данного медиапродукта. Поэтому вполне правомерным кажется рассмотрение зарождения феномена медиапланирования в культурологическом аспекте в Республике Беларусь.

Реклама является своеобразным регулятором социокультурных отношений. Реклама, как средство коммуникации, должна передать сообщение потенциальным покупателям. Рекламная коммуникация выполняет задачи удовлетворения интересов потребителей и объединяет социальные группы. Реклама учреждения культуры связывает искусство и

коммерцию, регулирует взаимоотношения культурных элементов социально-экономической системы. Идентификация (информирование) учреждения культуры, его услуг и товаров является целью рекламы учреждения культуры.

Интересна история возникновения самого термина "медиапланирование". Впервые термин был введен американским журналистом и рекламистом Роджером Бартоном в середине 60-х годов в США. В 1964 году он провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций [1 с. 35]. Именно тогда было установлено, что продвижение товара или услуги на рынке особенно эффективно, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со средствами массовой информации. При этом под работой со СМИ Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку медиастратегии, которая бы позволила максимально результативно использовать различные каналы распространения информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования.

Термин "медиапланирование" был впервые "русифицирован" в конце 1994 года, в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром "V-ratio" в Институте социологии РАН [2 с. 28]. Так называли новую дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, которые разрабатывали планы рекламных кампаний и проводили маркетинговые исследования.

Мы в своей работе за изначальное примем следующее: *медиапланирование – это выбор оптимальных средств массовой информации, времени и пространства для распространения рекламных сообщений в целях выполнения маркетинговых задач.*

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой

систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. Это расписание, которое содержит информацию о количестве выходов рекламы всех типов, которые предусмотрены за период кампании (или в определенный промежуток времени). Иногда указываются специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам.

Качественно разработанный медиаплан позволяет учреждению культуры:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- четко спланировать работу со СМИ и проведение культурных мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Среди многочисленных музыкальных событий университета культуры наиболее значимым является фестиваль искусств "Арт-мажор". За 20 лет фестиваль стал знаковым событием в культурной жизни Беларуси. По традиции фестиваль собирает лучшие студенческие коллективы, знаменитых деятелей искусств, среди которых немало выпускников университета культуры. "Арт-мажор" обеспечивает преемственность поколений, приумножая лучшие традиции национального искусства.

Для медиаплана "Арт-мажор" использованы традиционные и тематические СМИ. Использование различных СМИ дает возможность

охватить большую аудиторию и составить рекламное сообщение с учетом всех тонкостей целевой аудитории. Оптимизация медиамикса планировалась на ТВ и радио масс-медиа: СТБ, МУЗ-ТВ, 1ый национальный канал Белорусского радио, радиостанция "Минская волна", "Культура"; в таких газетных масс-медиа, как "Белорусский университет", "Культура", "Вестник культуры", "Мастацтва"; на веб-ресурсах Afisha.tut.by, Afisha.360.by, Relax.by, Kvitki.by, Another.by, Belarustoday.info, Respublica.info, Belarus-tv.by.

Использование современных компьютерных технологий значительно упрощает процесс выполнения задач, стоящих перед медиапланерами. В настоящее время существует ряд программ, использование которых позволяет своевременно вносить изменения в базу данных и координировать процесс работы со средствами массовой информации.

Одной из ведущих компьютерных программ, используемых в медиапланировании, выступает Excom Media Planer. Это инструмент для планирования рекламных кампаний. Программа предназначена для менеджеров по рекламе и может использоваться как рекламными агентствами, так и рекламодателями для самостоятельной оптимизации рекламных кампаний. С помощью Excom Media Planer можно определить оптимальное число выходов рекламы в СМИ при заданном рекламном бюджете, а также рассчитать все медиапараметры.

Благодаря современным компьютерным технологиям реклама становится интерактивной коммуникативной средой, благодаря которой специалисты по медиапланированию могут получить информацию о вкусах и предпочтениях пользователей. Таким образом использование компьютерных технологий в медиапланировании учреждения культуры позволит направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной аудитории.

Таким образом вопрос планирования рекламной кампании такого значимого культурного события в жизни университета является важным. Медиаплан "Арт-мажор" позволит выбрать оптимальные СМИ для

размещения рекламы о фестивале, оптимизировать затраты на проведение кампании и оценить ее результативность.

Список использованной литературы:

1. Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб : Питер, 2004. – 416 с.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Вершина, 2006. – 448 с.
3. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – Москва : Эксмо, 2010. – 160 с.
4. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / И.Д. Фомичева. – Москва : аспект Пресс, 2004. – 158 с.
5. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Аакер Д.А. – Москва : Вильямс, 1999. – 631 с.