

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Основы медиапланирования Б1.Б.32

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитина Т.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9418166319

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение технологии медиапланирования, а также формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки медиапланов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий теории медиапланирования;
- знание основных параметров медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладение исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладение технологиями выбора рекламных носителей.

Эта дисциплина помогает специалистам по связям с общественностью конкретизировать свои знания, полученные в ряде других дисциплин, связанных с рекламой, освоить теоретическую базу и научиться практически составлять медиапланы конкретных рекламных и PR кампаний.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.32 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 5, 6 семестры.

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Осваивается на 3, 4 курсе (6, 7 семестр).

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Экономика; Математика и статистика; Психология массовой коммуникаций; Основы брендинга; Основы менеджмента; Основы маркетинга.

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при изучении таких дисциплин: Маркетинговые исследования и ситуативный анализ; Консалтинг в связях с общественностью.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью проводить маркетинговые исследования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

2. должен уметь:

- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

3. должен владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 5 семестре; экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики	5		2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Профессиограмма медиапланера.	5		2	2	0	Дискуссия
3.	Тема 3. Основные этапы медиаланирования	5		6	8	0	Письменная работа
4.	Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	5		6	6	0	Письменная работа Устный опрос
5.	Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования	5		2	0	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама	6		12	16	0	Творческое задание
7.	Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	6	15-18	4	2	0	Письменное домашнее задание
.	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	Зачет
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие "медиапланирование", структура рекламного агентства; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Определите понятие ?медиапланирование?. 2. Обозначьте цели и задачи медиапланирования. 3. Назовите основные принципы отбора медианосителей. 4. Значение выбора оптимального способа распространения ре-кламы для успеха рекламной кампании. 5. Значение медиапланирования в современном рекламном процессе. Устный опрос В рамках данной темы разъясняется роль планирования рекламной кампании. Рассматриваются цель и задачи медиапланирования. Особое внимание уделяется восприятию рекламы в различных СМИ, факторам выбора средств рекламы; характеристикам, преимуществам и недостаткам телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др. Вопросы для устного опроса: 1. Обозначьте историю развития медиапланирования. 2. Определите понятие ?медиапланирование?. 3. Обозначьте цели и задачи медиапланирования. 4. Преимущества и недостатки телевидения. 5. Преимущества и недостатки радио. 6. Преимущества и недостатки печатных СМИ. 7. Преимущества и недостатки наружной рекламы. 8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы. 9. Критерии выбора оптимальных медианосителей. 10. Назовите основные принципы отбора медианосителей. Практическое задание 2 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека) Студентам необходимо подготовить аналитический обзор местной рекламы в региональных (республика Татарстан) печатных изданиях, телевизионных каналах, радиостанциях, наружных носителях или Интернет версиях. Проследить основные тенденции в рекламе, тематическую направленность, визуальные компоненты, сюжетные линии и т.д. Использовать количественные и качественные методы. Дать оценку эффективности выбранного медианосителя. Каждая подгруппа выбирает по одному медианосителю. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point

Тема 2. Профессиограмма медиапланера.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тема "Профессиограмма медиапланера" раскрывает кто такой медиапланер и его функции. В рамках данной темы важно определить навыки, личные качества необходимые медиапланеру. Показать перспективы роста. Рассмотреть типы рекламных агентств. Уяснить структуру отечественного рынка России, в том числе г. Казани.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Какие функции выполняет медиапланер. 2. Приведите примеры рекламных компаний различного типа. 3. Какую роль выполняют рекламные агентства? 4. Назовите преимущества и недостатки рекламных агентств различного типа. 5. Какие рекламные агентства в г. Казани Вам известны? Практическое задание 1 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека) 1. Исходя из должностных обязанностей медиапланера разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в группах и результат представляется в виде следующей таблицы. Знания Умения Морально-волевые качества Практическое задание 2 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека) Используя Интернет и любые другие источники информации определить структуру рекламного рынка в Казани. Найти все рекламные агентства, выявить их специфику. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point Форма отчета: выступление с докладом, коллективное обсуждение.

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования.

практическое занятие (8 часа(ов)):

1. Что входит в анализ рекламно-маркетинговой ситуации? 2. Что такое медиа-бриф? 3. Зачем проводить анализ текущего положения бренда? 4. По каким параметрам изучается целевая аудитория? 5. Какие виды медиастратегии рекламной кампании Вам известны? Назовите их. В чем преимущества и недостатки каждой из них. 6. Как формируется бюджет выделяемый на размещение рекламы. Что такое медиасплит, медиаобсчет? 7. Что входит в тактическое медиапланирование? 8. С какими проблемами, на Ваш взгляд, может столкнуться медиабаер?

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ Научить студентов на практике планировать рекламную кампанию, создавать медиаплан. □ Практическое задание 1 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека) Подготовить медиабриф для компании. Компания выбирается микрогруппой из следующих направлений: - сетевой продовольственный магазин - салон красоты - цветочный магазин - частная школа танцев - фитнес-клуб - детская стоматологическая клиника - банк - строительная фирма - пекарня - магазин бытовой техники - ресторан - туристическое агентство. Каждый студент готовит медиабриф индивидуально, который обсуждается на практическом занятии и создается коллегиальный медиабриф. Форма отчета: письменная работа. Практическое задание 2 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (3-4 человека) Разработайте несколько вариантов тактики медиапланирования для ресторана (по выбору студентов). Сравните их и выберите наиболее оптимальную медиатактику. Форма отчета: отчет, презентация в Power Point.

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency) Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point) Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow)

практическое занятие (6 часа(ов)):

1. Медиастатистики описывающие медиаплан: Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point), Целевой рейтинг (TRP, target rating point). 2. Медиастатистики описывающие медиаплан: Охват рекламной кампании (Reach / Cover %), OTS (opportunity to see). 3. Охват аудитории. Выбор схемы охвата целевой аудитории. 4. Медиастатистики описывающие медиаплан: Частота рекламного сообщения (Average Frequency), Доля голоса (share of voice, SOV). 5. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события: Рейтинг (Rating), HUT (Households using television), 6. Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события: Доля телесмотрения (share), Индекс соответствия (Affinity index). 7. Стоимостные характеристики медиа: CPT (cost per thousand), CPP (cost per point), 8. Стоимостные характеристики медиа: Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S). 9. Эффективная частота по Остроу. 10. Теории эффективной частоты. Решение задач. Время выполнения задания: 2 часа

Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное

Решение задач. 1. В городе Альметьевске проживает 15% населения региона, в городе Набережные Челны ? 24%. На город Альметьевск приходится 18% продаж компании Бюрократ, а на город Набережные Челны ? 27%. Каков будет показатель индекса бренда (BDI) для компании ? Бюрократ? в городах Альметьевске и Набережных Челнах? 2. Канал ?Эфир? охватывает 22% целевой аудитории, Канал ?Домашний? ? 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами? 3. ?Радиостанция Маяк? охватывает 12% целевой аудитории, ?Радиостанция Европа+? ? 14%, ?Радиостанция БИМ? - 9%. Каков общий охват целевой аудитории? 4. ?Радиостанция Маяк? охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции ? 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза? 5. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+)= 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency= 4). Каково значение GRP? 6. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+)= 80%). Каково значение средней частоты? 7. Во время рекламной кампании было размещено: ? 1-й канал ? рейтинг 12%, выходов 7, ? 2-й канал ? рейтинг 7%, выходов 9, ? 3-й канал ? рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании ? 30%. Какова частота кампании? 8. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании? 9. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга? 10. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет ? 210 000 руб. Какова стоимость одного контакта?

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известны следующие программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама

лекционное занятие (12 часа(ов)):

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

практическое занятие (16 часа(ов)):

1. Виды средств массовой информации. Их характеристика как каналов распространения рекламы. 2. Качественные и количественные характеристики СМИ и их значение для достижения необходимой целевой аудитории. 3. Реклама в газетах, в журналах. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. 4. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета. 5. Виды телевидения, их достоинства и недостатки для рекламо-дателя: эфирное, кабельное, спутниковое. 6. Характеристики видов ТВ. 7. Стоимость рекламы на ТВ. 8. Реклама на радио и ее стоимость. 9. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете

Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения. 1. Определение оценки эффективности средств массовой информации. 2. Проведение предварительного тестирования и параллельное тестирование. 3. Провести оценку отношения к переданному сообщению. 4. Определить методы текущего контроля ситуации на рынке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Назовите методы оценки эффективности медиаплана. 2. Назовите критерии эффективности рекламной компании. 3. Как производится контроль эффективности воздействия рекламы?

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Се-мestr	Неде-ля семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама	6		подготовка к творческому заданию	67	Творчес-кое задание
7.	Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	6	15-18	подготовка домашнего задания	16	Письмен-ное домаш-нее задание
	Итого				83	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;

Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;

Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;

1. Составление медиаплана по заданным параметрам.

2. Подготовка реферата или разработка индивидуальных / групповых творческих заданий.

3. Решение различных ситуационных задач.

4. Анализ реальных документов и данных медиапланирования и решение соответствующих задач, расчет количественных показателей.

5. Ответы на вопросы по изучаемым темам.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме экзамена).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики

Тема 2. Профессиограмма медиапланера.

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

Тема 6. Характеристики и особенности основных каналов размещения: о Пресса о ТВ о Радио о Internet о Наружная реклама

Творческое задание , примерные вопросы:

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ Научиться на практике разрабатывать рекламную кампанию, создавать медиапланы для таких медианосителей как пресса, телевидение, радио и Интернет. Практическое задание 1 Время выполнения задания: 12 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Разработать медиаплан используя только наружные рекламные носители. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point. □ Практическое задание 2 Время выполнения задания: 12 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Разработать медиаплан используя только телевидение. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point. □ Практическое задание 3 Время выполнения задания: 12 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Разработать медиаплан используя только радио. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point. □ Практическое задание 4 Время выполнения задания: 12 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point. Практическое задание 5. Время выполнения задания: 8 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Компания ?Красный куб?, специализирующаяся на изготовлении авторских подарков, в рамках сезонной рекламной кампании (декабрь ? январь) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты: - об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "Мега" г.Казани - об открытии Интернет-магазина - о предстоящих акциях в зимний период период (планируется беспроигрышная лотерея) Требования рекламодателя: - вид СМИ: радио - регион: г. Казань - позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения Задание: 1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд). 2. Опишите целевую аудиторию (помним, что ЦА должна соответствовать выбранным рекламным каналам). 3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие ЦА и запросам РД). 4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей. В медиаплане должны быть отражены: - название рекламного агентства (у кого покупаем?) - название радиостанции (где покупаем?) - название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) - время выхода - дана краткая характеристика ЦА - количество выходов (помним про частоту F) - стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) - возможные скидки. Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация в Power Point.

Тема 7. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Компания "Мир окон", специализирующееся на изготовлении и установке окон, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-июнь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Казани и пригорода. Требования рекламодателя: - наружная реклама: билборд 3x6; ситиформат 1,8x1,2 - география: Казань - срок: 1 месяц - GRP: 15-23 Задание 1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия ?Мир окон? (с учетом типа РК). 2. Опишите ЦА. 3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу. 5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Итоговая форма контроля

зачет (в 5 семестре)

Итоговая форма контроля

экзамен (в 6 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Контрольные вопросы

1. История возникновения и развития медиапланирования.
2. Определение понятия "медиапланирование", его цели и задачи.
3. Современные программные продукты, используемые в медиапланировании.
4. Методы исследования аудитории прессы, телевидения, радио.
5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ.
6. Восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы.
7. Характеристики, преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др.
8. Принципы отбора медианосителей.
9. Основные этапы медиапланирования.
10. Этап медиапланирования: Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиабрифа. Анализ текущего положения бренда.
11. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
12. Тактическое медиапланирование и его этапы.
13. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
14. Основные параметры медиапланирования.
15. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
16. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
17. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
18. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
19. Печатные СМИ в медиапланировании.
20. Он-лайн издания в медиапланировании
21. Медиапланирование в интернете. Достоинства и недостатки, виды интернет-рекламы, стоимость электронной рекламы.
22. Специфика медиапланирования в Интернете.
23. Особенности медиапланирования на радио.
24. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
25. Специфика медиапланирования на телевидении.
26. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
27. Особенности медиапланирования в наружной рекламе.
28. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
29. Выбор информационного канала на основе сравнения та-риффов с учетом рекламного бюджета.
30. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера, Перси и Данахера.
31. Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
32. Модель CMDC.
33. Модель NRP.
34. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

7.1. Основная литература:

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>

PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989613>

Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872862>

7.2. Дополнительная литература:

Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 98 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/907606>

Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 160 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937258>

Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 98 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/907606>

Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 160 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937258>

7.3. Интернет-ресурсы:

ВЦИОМ - <http://www.wciom.ru/>

Исследовательский холдинг Ромир - romir.ru

Исследовательский центр Comcon - <http://www.comcon-2.com>

Левада-Центр - <http://www.levada.ru/>

ТНС Глобал Медиа - <http://www.tns-global.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы медиапланирования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, оргтехника (проектор для показа слайдов, ноутбук), теле- и аудиоаппаратура (всё - в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.