

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Мухортова В.Н. **Основы медиапланирования:** учебно-методическое пособие [Текст] /
В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 15 с.

Рецензент: К.А.Очеретяный, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Основы медиапланирования», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данную дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, написание курсовой работы и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Мухортова В.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Основы медиапланирования» является практико-ориентированное обучение принципам и алгоритмам медиапланирования как одного из составляющих процесса планирования рекламных и PR-кампаний.

Для достижения поставленной цели в рамках дисциплины решаются следующие **задачи:**

- получение знаний об эффективном размещении рекламы в СМИ;
- овладение основами медиа-анализа;
- приобретение навыков медиапланирования.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие способности осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности использования различных медиаканалов в рекламной деятельности;
- специфику рекламной деятельности в различных сферах бизнеса.

Уметь:

- планировать и организовывать размещение рекламы.

Владеть:

- базовыми навыками медиаанализа и медиапланирования;
- навыками подготовки медиаплана.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт,

2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

5 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Раздел 1 Медиопланирование в структуре рекламной кампании

Понятие медиапланирования. Различные определения медиапланирования. Эволюция и распространение медиапланирования. Понятие и суть термина медиапланирование. Цели и задачи медиапланирования. Термин «медиа». Процесс медиапланирования. Классификация и виды рекламы, понятие медиаплана и рекламной кампании. Место медиапланирования в комплексе продвижения. Этапы планирования рекламных кампаний, тактическое и оперативное медиапланирование. Понятие медиастратегии. Концепции интегрированных массовых коммуникаций и интегрированных рекламных коммуникаций, система рекламного воздействия, фазы коммуникации. Рекламные агентства: виды, функции, специалисты. Понятие и сущность рекламного агентства. Виды и типы рекламных агентств, понятия рекламодателя и потребителя рекламы, специалисты в области медиапланирования. Медиабайнг и медиаселлинг, рекламные агентства полного цикла, креативные и промоагентства, социометрические медиаизмерения, функции рекламных агентств.

Раздел 2 Средства массовой информации и носители рекламы

Определение различий между средством распространения информации, средством распространения рекламы, носителем и средой. Основные характеристики масс-медиа. Медиаканалы и медианосители. Определения и описание основных средств распространения информации, их характеристики. Описание разделения средств распространения информации на традиционные, нетрадиционные и специализированные. Характеристика каждого класса, примеры. Классификация средств рекламы, феномен интернета, интеграция

средств рекламы. ATL и BTL реклама, медиамикс, интеграция средств рекламы, основные проблемы медиапланирования.

Раздел 3 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании

Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории СМИ. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории СМИ в России. Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Основные методы анализа маркетинговых ситуаций (ситуационный анализ, SWOT-анализ). Анализ рынка товаров, каналов распространения товаров, целевой аудитории, конкурентов, рекламной активности конкурентов и т.п. Использование результатов анализа при медиапланировании.

Раздел 4 Основные показатели и индексы медиапланирования

Количественные показатели медиапланирования. Основные способы и формулы расчета медиапараметров. Охват, частота, рейтинг, частотное распределение, медиамикс, суммарный рейтинг (GRP). Определение охвата (Reach). Одномоментный охват. Дублирование аудиторий. Приближенные формулы расчета охвата с учетом пересечений различных порядков. Связь между терминами охват и покрытие. Определение частоты (Frequency). Взаимосвязь охвата и частоты в зависимости от целей рекламной кампании. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP/TRP. Применение охвата и частоты. Вычисления охвата и частоты для различных средств распространения информации. Применение охвата и частоты. Понятие среднего рейтинга. Способы расчета и применения HUT, рейтинга и доли, связь и соотношение между ними. Определение и понятие показателей. Связь и разница между ними. Накопление аудитории, экспозиция рекламной страницы, покрытие. Результативные медиапараметры. Понятие эффективной частоты и эффективного охвата (recept), стратегии эффективной частоты, кривые отклика. Понятие охвата с частотой больше чем 1 (Reach+), частотное распределение. Задачи оптимизации в медиапланировании, максимизация охвата, проблемы забывания рекламы и накопления рекламных контактов, вероятность рекламного контакта. Индексы в медиапланировании. Понятие индекса в медиапланировании, аффинити-индекс в маркетинге и медиапланировании. Индекс бренда: вычисление и интерпретация. Аффинити-индекс в маркетинге и медиапланировании. Выбор целевых аудиторий и географии рекламных кампаний на основе индексов.

Раздел 5 Экономические основы медиапланирования

Экономическая эффективность рекламы. Понятие эффекта и эффективности в медиапланировании. Экономический эффект. Реклама как форма инвестирования или страховки, модель ADBURG, акционерная стоимость компании, динамика стоимости бренда, модели эффективности через объемы продаж и ROI. Коммуникационная эффективность рекламы. Понятие CPP и CPM. Показатели финансовой эффективности кампании: цена за пункт (CPP), цена за рейтинг (CPR), цена за пункт рейтинга – CPP GRP, CPP TRP, цена за тысячу контактов (CPT).

Раздел 6 Основы разработки медиаплана

Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Основные медиастратегии. Выбор медиаканалов и медианосителей. Определение продолжительности кампании. География кампании. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Структура и основные элементы медиаплана. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов). Оценка эффективности рекламной кампании по медиапоказателям.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по шести разделам программы курса. После каждого раздела дается список литературы.

Раздел 1.

Практическое занятие № 1 Цели и задачи медиапланирования.

Практическое занятие №2 Процесс медиапланирования.

Практическое занятие № 3 Термин «медиа» в медиапланировании.

Практическое занятие № 4 Тактическое и оперативное медиапланирование.

Вопросы:

1. Различные определения медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Медиабайнг и медиаселлинг.
4. Этапы планирования рекламных кампаний.

- b) в субботу;
- c) в воскресенье.

9. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- a) поисковые системы;
- b) технологические сайты;
- c) развлекательные сайты

10. Телевидение предпочтительнее использовать для охвата рекламной аудитории:

- a) транснациональной;
- b) национальной;
- c) региональной.

11. В основные социально-демографические характеристики целевых групп входят

- a) Возраст
- b) Пол
- c) Стиль жизни
- d) Стиль потребления
- e) Уровень доходов

12. Базовым показателем медиапланирования, указывающим на медиавес рекламной кампании является

- a) Рейтинг
- b) Доля
- c) Охват
- d) Суммарный рейтинг
- e) Частота
- f) Стоимость за тысячу

- b) пресса;
- c) телевидение;
- d) интернет.

3. Наиболее популярным каналом распространения традиционной рекламы на местном и региональном уровне является:

- a) наружная реклама;
- b) пресса;
- c) телевидение
- d) радио
- e) интернет

4. Исследования аудитории СМИ необходимы для:

- a) достижения целевой аудитории;
 - b) для изучения стоимости рекламы;
- для экономии бюджета рекламной кампании.

5. Прочеты в выборе СМИ при медиапланировании меньше сказываются при проведении:

- a) краткосрочных рекламных кампаний;
- b) малобюджетных рекламных кампаний;
- c) крупных рекламных кампаний.

6. Индекс бренда это:

- a) показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
- b) популярность товара на том или ином рынке;
- c) рейтинг рекламы на телевидении.

7. Директ-мейл это:

- a) личное общение при рекламных акциях;
- b) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
- c) личное обращение по телефону.

8. Охват аудитории телевидения выше:

- a) в будни;

Основная литература

- 1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.
- 2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.
- 3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.
- 4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

- 5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Раздел 2.

Практическое занятие № 5 Средства массовой информации как носители рекламы.

Практическое занятие № 6 Традиционные рекламносители, интеграция средств рекламы.

Практическое занятие № 7 ATL и BTL реклама, медиамикс.

Практическое занятие № 8 Сравнительная характеристика рекламносителей.

Вопросы:

1. Основные характеристики масс-медиа.
2. Медиаканалы и медианосители.
3. Основные средства распространения информации, их характеристики.
4. Классификация средств рекламы.

Основная литература

- 1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с

общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Раздел 3.

Практическое занятие № 9 Роль и функции исследований в стратегическом медиапланировании.

Практическое занятие № 10 Методы медиаизмерений.

Вопросы:

1. Задачи исследования аудитории СМИ.
2. Методы исследования аудитории СМИ.
3. Развитие исследований аудитории СМИ в России.
4. Использование результатов анализа при медиапланировании.

Основная литература

- 1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

13. Основные характеристики радио как медиаканала и рекламоносителя.
14. Основные характеристики прессы как медиаканала и рекламоносителя.
15. Основные характеристики интернета как медиаканала и рекламоносителя.
16. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Понятие суммарного рейтинга (GRP).
17. Показатели Share (доля) и HUT.
18. Показатель «аффинити» (affinity index): характеристика предварительного выбора медиа.
19. Стоимостные показатели медиапланирования (CPT, CPP).
20. Параметр «охват» (Reach): определение, значение, связь с частотой и GRP.
21. Параметр «частота» (определение). Связь частоты и охвата.
22. Понятие «эффективная частота». Модель эффективной частоты Джозефа Острова.
23. Понятие медиастратегии. Основные медиастратегии (общий обзор).
24. Стратегия рекламирования новых товаров: графики распространения рекламы.
25. Стратегии рекламирования устоявшихся на рынке товаров: графики распространения рекламы.
26. Концепция пропорциональных вложений.
27. Теория Recency («планирование последнего контакта»).
28. Определение места размещения рекламы.
29. Определение частоты размещения рекламы.
30. Понятие «рекламного шара». Компромиссы между частотой, охватом и количеством рекламных циклов.
31. Принцип формирования цен на рекламу в различных СМИ.
32. Понятие и структура медиаплана.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

1. Медиапланирование – это:

- a) планирование рекламных кампаний с точки зрения выбора оптимальной программы размещения рекламного материала;
- b) планирование деятельности редакции журнала по разработке рекламных сообщений;
- c) выделение средств на ведение рекламной кампании.

2. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- a) наружная реклама;

2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Методические указания к выполнению курсовой работы

Курсовая работа представляет собой медиаплан рекламной кампании. Объект курсовой работы выбирается студентом самостоятельно, выбор обосновывается на практике. Курсовая работа должна включать все основные элементы медиаплана: обзор проблемной ситуации, характеристики объекта, характеристики целевой аудитории, цели, задачи и расчетную часть (медисетку).

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие медиапланирования (определение, цели). Медиапланирование как часть рекламной кампании.
2. Этапы рекламной кампании.
3. Этапы медиапланирования.
4. Анализ исходных данных для медиапланирования (товар, целевая аудитория, рынок).
5. Изучение товара, его основные характеристики.
6. Исследования целевой аудитории. «Таргетирование» целевой аудитории.
7. Способы определения и описания целевой аудитории. Основные социально-демографические параметры сегментирования целевой аудитории.
8. Исследование рынка продвижения.
9. Исследование конкурентов.
10. Понятие медиаизмерения. Методы измерения аудитории различных СМИ.
11. Традиционные средства распространения рекламы.
12. Основные характеристики TV как рекламоносителя.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Раздел 4.

Практическое занятие № 11 Основные показатели и индексы медиапланирования.

Практическое занятие № 12 Рейтинговые показатели.

Практическое занятие № 13 Сравнительные показатели.

Практическое занятие № 14 Итоговые показатели.

Вопросы:

1. Количественные показатели медиапланирования.
2. Основные способы и формулы расчета медиапараметров.
3. Определение охвата (Reach).
4. Определение частоты (Frequency).
5. Вычисления охвата и частоты для различных средств распространения информации.
6. Задачи оптимизации в медиапланировании.

Основная литература

1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического

бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Раздел 5.

Практическое занятие № 15 Показатели финансовой эффективности рекламной кампании.

Практическое занятие № 16 Индексы соответствия.

Практическое занятие № 17 Индексы стоимости пунктов рейтинга.

Практическое занятие № 18 Индексы стоимости аудитории.

Вопросы:

1. Экономическая эффективность рекламы.
2. Реклама как форма инвестирования или страховки.
3. Модель ADBURG.
4. Коммуникационная эффективность рекламы.
5. Понятие CPP и CPM.

Основная литература

1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт,

2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3.

4 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-

Дополнительная литература

5 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2.

Раздел 6.

Практическое занятие № 19 Медиаплан как программный документ.

Практическое занятие № 20 Структура и основные элементы медиаплана.

Практическое занятие № 21 Формулировка целей и задач медиаплана, выбор медиастратегии и медианосителей.

Практическое занятие № 22 Построение медиасетки.

Вопросы:

1. Построение медиабрифа.
2. Основные медиастратегии.
3. Определение продолжительности кампании.
4. Определение бюджета рекламной кампании.
5. Структура и основные элементы медиаплана.
6. Оценка эффективности рекламной кампании по медиапоказателям.

Основная литература

1 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05740-9.

2 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт,