

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Воронеж 2024

УДК 659.4(07)
ББК 76.0я73

Составитель:
кандидат филол. наук Новикова М.В.

Медиапланирование: методические указания к практическим занятиям для студентов магистратуры направления подготовки 42.04.02. «Журналистика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: М.В. Новикова - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2024. - 16 с.

Методические указания разработаны с целью организации практических занятий обучающихся по дисциплине «Журналистика данных». Приводятся тестовые задания, а также прикладные и стандартные задачи.

Предназначены для студентов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» всех форм обучения.

Подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Медиаплан_маг_2024.pdf

УДК 659.4(07)
ББК 76.0я73

Рецензент - Н.Б. Бугакова, д-р филол. наук, доц. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Целями освоения дисциплины «Журналистика данных» является формирование у обучающихся умения осуществлять анализ данных и на его основе создавать медиапродукты.

Тематика лекционных и практических занятий

Наименование темы	Содержание раздела
Раздел 1. Введение в медиапланирование	Тема 1.1. Понятие медиапланирования. Определение медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Роль медиапланирования в маркетинговых коммуникациях. Основные этапы медиапланирования. Тема 1.2. Медиасреда и ее виды. Классификация медиаканалов (ТВ, радио, пресса, интернет, наружная реклама и т.д.) Характеристики и преимущества/недостатки различных медиаканалов. Тренды в медиасфере. Влияние медиасреды на эффективность рекламных кампаний. Тема 1.3. Исследование медиапотребления. Методы исследования медиапотребления. Анализ медиапотребления целевой аудитории. Использование данных медиаисследований в медиапланировании. Тема 1.4. Медиапланирование в контексте маркетинговых коммуникаций. Интеграция медиапланирования с другими маркетинговыми инструментами. Роль медиапланирования в разработке маркетинговой стратегии. Взаимосвязь медиапланирования с креативной концепцией.
Раздел 2. Этапы медиапланирования	Тема 2.1. Постановка целей и задач медиапланирования. Формулировка SMART-целей. Определение ключевых показателей эффективности (KPI). Связь целей медиапланирования с бизнес-целями. Тема 2.2. Анализ целевой аудитории. Создание профиля целевой аудитории. Изучение медиапотребления целевой аудитории. Сегментация аудитории.

	Выбор медиаканалов, соответствующих целевой аудитории. Тема 2.3. Разработка медиастратегии. Выбор медиаканалов. Определение медиаформатов. Планирование бюджета. Создание медиаплана. Тема 2.4. Оптимизация медиапланирования. Мониторинг медиакампании. Анализ эффективности медиакампании. Внесение коррективов в медиаплан.
Раздел 3. Инструменты и методы медиапланирования	Тема 3.1. Медиапланирование в условиях digital. Особенности медиапланирования в онлайн-среде. Digital-инструменты медиапланирования. Медиапланирование в социальных сетях. Программатик-реклама. Тема 3.2. Медиапланирование в традиционных медиа. Особенности медиапланирования в ТВ, радио, прессе. Классические инструменты медиапланирования (GRP, Reach, Frequency). Создание медиапланов для традиционных медиа. Тема 3.3. Медиапланирование в наружной рекламе. Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Виды наружной рекламы. Выбор площадок для наружной рекламы. Создание медиаплана для наружной рекламы. Тема 3.4. Анализ данных и оценка эффективности. Методы анализа данных. Инструменты для анализа данных. Оценка эффективности медиакмпаний. Создание отчетов по результатам медиакмпаний.
Раздел 4. Тренды и перспективы медиапланирования	Тема 4.1. Влияние технологий на медиапланирование. Роль искусственного интеллекта (AI) в медиапланировании. Big Data и персонализация медиарекламы. Новые форматы медиарекламы.

	Тема 4.2. Этические аспекты медиапланирования. Прозрачность и ответственность в медиапланировании. Защита персональных данных. Социальная ответственность медиапланировщиков. Тема 4.3. Будущее медиапланирования. Прогнозы развития медиасреды. Новые вызовы и возможности для медиапланировщиков. Роль медиапланирования в построении долгосрочных маркетинговых стратегий.
--	---

Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

Вариант 1

1. Что такое медиапланирование?
 - а) Разработка рекламных материалов.
 - б) Планирование бюджета на рекламу.
 - с) Разработка стратегии распространения рекламных материалов.**
 - д) Создание контента для рекламы.
2. Какой из следующих пунктов НЕ является целью медиапланирования?
 - а) Достижение максимальной охвата аудитории.
 - б) Минимизация расходов на рекламу.
 - с) Повышение узнаваемости бренда.
 - д) Улучшение качества продукта.**
3. Какая из следующих метрик используется для оценки эффективности медиапланирования?
 - а) Количество просмотров видеоролика.
 - б) Число подписчиков в социальных сетях.
 - с) Уровень удовлетворенности клиентов.
 - д) Все вышеперечисленное.**
4. Какой из следующих факторов НЕ влияет на медиапланирование?
 - а) Бюджет на рекламу.
 - б) Целевая аудитория.
 - с) Конкурентная среда.
 - д) Технологии производства.**

5. Какое из следующих утверждений о медиапланировании является верным?

- a) Медиапланирование - это одноразовый процесс.
- b) Медиапланирование не требует глубокого анализа данных.
- c) Медиапланирование является ключевым элементом рекламной стратегии.**
- d) Медиапланирование не зависит от целей маркетинговой кампании.

6. Какой из следующих типов медиа является наиболее эффективным для достижения максимальной охвата аудитории?

- a) Телевидение.
- b) Радио.
- c) Печатная реклама.
- d) Интернет.**

7. Что такое медиа-микс?

- a) Совокупность всех рекламных каналов, используемых для достижения целей кампании.**
- b) Совокупность всех рекламных материалов, используемых для достижения целей кампании.
- c) Совокупность всех рекламных агентств, участвующих в кампании.
- d) Совокупность всех рекламных расходов.

8. Какая из следующих метрик используется для оценки эффективности интернет-рекламы?

- a) CTR (Click-Through Rate).
- b) CPM (Cost Per Mille).
- c) CPC (Cost Per Click).
- d) Все вышеперечисленное.**

9. Какая из следующих моделей медиапланирования является наиболее подходящей для продвижения нового продукта?

- a) Модель охвата.**
- b) Модель частоты.
- c) Модель воздействия.
- d) Модель эффективности.

10. Какое из следующих утверждений о медиапланировании является неверным?

- a) Медиапланирование должно быть гибким и подстраиваться под изменения в маркетинговой среде.
- b) Медиапланирование должно быть основано на четких и измеримых целях.

- с) Медиапланирование должно быть основано на личных предпочтениях медиа-планировщика.**
- d) Медиапланирование должно быть оптимизировано для достижения наилучших результатов.

Вариант 2

1. Что такое медиапланирование?

- a) Процесс выбора медиаканалов для достижения рекламных целей**
- б) Процесс создания рекламных материалов
- с) Процесс анализа рынка и конкурентов
- d) Процесс управления бюджетом рекламной кампании

2. Что является основным документом медиапланирования?

- a) Бриф
- б) Медиаплан**
- с) Рекламный макет
- d) Бюджет

3. Какие основные типы медиаканалов существуют?

- a) Телевидение, радио, интернет
- б) Пресса, наружная реклама, direct-mail
- с) Социальные сети, мобильные приложения, онлайн-игры
- d) Все вышеперечисленное**

4. Что такое GRP (Gross Rating Points)?

- a) Показатель охвата аудитории рекламной кампанией**
- б) Показатель частоты показа рекламы
- с) Показатель эффективности рекламной кампании
- d) Показатель стоимости рекламной кампании

5. Какие основные этапы медиапланирования?

- a) Анализ, планирование, реализация, оценка
- б) Стратегия, тактика, бюджет, реализация
- с) Цели, задачи, бюджет, контроль
- d) Определение целевой аудитории, выбор медиаканалов, разработка медиаплана, оценка результатов**

6. Какие задачи стоят перед менеджером по медиапланированию в рамках управления проектом?

- a) Разработка медиаплана
- б) Составление бюджета
- с) Выбор медиаканалов
- d) Все вышеперечисленное**

7. Как можно оценить эффективность медиапроекта?

- a) Анализ охвата аудитории
- b) Анализ CTR (Click-Through Rate)
- c) Анализ ROI (Return on Investment)
- d) Все вышеперечисленное**

8. Какие инструменты управления проектами можно использовать в медиапланировании?

- a) Excel
- b) Google Docs
- c) Профессиональные программы управления проектами (например, Asana, Trello)
- d) Все вышеперечисленное**

9. Какое значение имеет коммуникация в управлении медиапроектом?

- a) Обеспечивает эффективное взаимодействие между участниками проекта
- b) Помогает предотвратить ошибки и недоразумения
- c) Способствует своевременному решению проблем
- d) Все вышеперечисленное**

10. Как можно минимизировать риски в медиапланировании?

- a) Тщательное планирование и анализ
- b) Своевременный мониторинг и контроль
- c) Гибкость и адаптивность к изменениям
- d) Все вышеперечисленное**

Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задание 1. Определить целевую аудиторию для своего проекта:

Кто ваш идеальный клиент?

Где они проводят время онлайн и офлайн?

Каковы их демографические характеристики, интересы, ценности и потребности?

Задание 2. Сформулировать цели медиа-кампании:

Чего вы хотите достичь с помощью своей медиа-кампании?

Хотите ли вы повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи, собрать лиды, стимулировать трафик на сайт или что-то еще?

Задание 3. Выбрать медиа-каналы:

Какие каналы наиболее эффективны для достижения вашей целевой аудитории?

Социальные сети, поисковая реклама, ТВ, радио, печатные издания, наружная реклама, email-маркетинг, мобильная реклама?

Какова стоимость размещения на разных каналах?

Задание 4. Определить бюджет:

Сколько вы можете потратить на свою медиа-кампанию?

Как распределить бюджет между различными медиа-каналами?

Задание 5. Разработать медиа-план:

Определение частоты и продолжительности показа рекламы.

Выбор форматов рекламных материалов.

Создание календаря размещения.

Задание 6. Провести мониторинг и анализ результатов:

Отслеживание ключевых метрик (например, количество показов, кликов, конверсий).

Анализ эффективности рекламных кампаний.

Внесение изменений в медиа-план, если необходимо.

Задание 7. Оптимизировать медиа-стратегии:

Анализ данных о поведении аудитории.

Изменение рекламных материалов, чтобы сделать их более эффективными.
Экспериментирование с различными форматами рекламы.

Задание 8. Измерить ROI (возврата инвестиций):

Определение, насколько эффективно медиа-план достигает поставленных целей.

Оценка, окупились ли инвестиции в медиа-кампанию.

Задание 9. Создать отчет:

Предоставление информации о результатах медиа-кампании.

Представление данных о затратах, охвате, конверсиях и ROI.

Задание 10. Управлять медиа-бюджетом:

Отслеживание расходов.

Выявление возможностей для оптимизации бюджета.

Обеспечение того, чтобы средства были потрачены эффективно.

Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задание 1.

Разработать медиаплан для увеличения узнаваемости бренда в регионах.

Задание 2.

Сформировать медиастратегию для продвижения бренда одежды в ВК.

Задание 3.

Проанализировать эффективность рекламной кампании в ВК

Задание 4.

Разработать медиаплан для запуска нового продукта на рынке молочных продуктов.

Задание 5.

Определить оптимальные каналы коммуникации для продвижения приложения по доставке еды.

Задание 6.

Определить целевую аудиторию для онлайн –издания «Культура ВРН»:

-Демографические характеристики (возраст, пол, образование, доход, семейное положение)

-Психографические характеристики (интересы, ценности, образ жизни, стиль потребления)

-Поведенческие характеристики (потребности, привычки, частота использования, каналы коммуникации).

Задание 7.

Создать портрет целевой аудитории для онлайн –издания «Культура ВРН»: определить ключевые характеристики, определяющих поведение аудитории в контексте медиапотребления.

Задание 8.

Проанализировать медиапотребление целевой аудитории для онлайн –издания «Культура ВРН»: выявить наиболее популярные медиаканалы, время и продолжительность использования, предпочитаемого контента

Задание 9.

Разработка медиаплана для какой-либо организации: определение бюджета, сроков, форматов рекламы, медианосителей, географии распространения.

Задание 10.

Разработать календарный план для медиакомпаний.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

- Определение медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
- Этапы медиапланирования. Разработка медиаплана.
- Основные принципы медиапланирования. Принципы выбора медиаканалов.
- Классификация медиаканалов. Преимущества и недостатки различных медиаканалов.
- Понятие целевой аудитории. Методы сегментирования целевой аудитории.
- Инструменты медиапланирования. Основные показатели эффективности медиакампаний.
- Прогнозирование медиаконтактов. Оценка эффективности медиаплана.
- Медиапланирование в интернет-среде. Особенности медиапланирования в социальных сетях.
- Анализ медиарынка. Исследование медиапотребления целевой аудитории.
- Выбор медиаканалов и медианосителей. Определение медиабюджета.
- Составление медиаплана. Разработка медиастратегии.
- Постановка задач медиакампании. Измерение эффективности медиакампаний.
- Примеры успешных медиакампаний. Примеры неудачных медиакампаний.
- Влияние цифровых технологий на медиапланирование. Развитие мобильной рекламы.
- Изменения в медиапотреблении. Роль социальных сетей в медиапланировании.
- Проблемы измерения эффективности медиакампаний. Прозрачность медиапланирования.
- Этические аспекты медиапланирования. Ответственность медиапланирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Москва: ФЛИНТА, 2021. — 47 с. — ISBN 978-5-9765-4765-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182994>
2. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи: СГУ, 2020. — 46 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172128>
3. Чилингир Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи: РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/>
4. Бузин В.А., Бузина Т.К. Медиапланирование. Теория и практика. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 495с. Дополнительная литература:
5. Николаева М.А. Практикум по медиапланированию: учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург: УрГПУ, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159012>
6. Романов А.А. Медиапланирование: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. — Москва: ЕАОИ, 2010. — 240 с. — ISBN 978-5-374-00391-8. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/126392>
7. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тематика лекционных и практических занятий.....	3
Образцы тестовых заданий	5
Задания для решения стандартных задач.....	8
Задания для решения прикладных задач.....	10
Вопросы для подготовки к зачету.....	12
Библиографический список.....	13

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Составитель:
Новикова Марина Владимировна

Издается в авторской редакции

Компьютерный набор М.В. Новикова

Подписано к изданию 11.10.2024.
Уч.-изд. л. 1,5.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84