

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.04.2021 14:09:48

Уникальный программный ключ:

c098bc00c1c02a4c92677717675d99a6ae00aac6e27655cbe1e2d6d7c1%



**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РЭУ)**

ФАКУЛЬТЕТ ТОРГОВОГО ДЕЛА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

БЕЗПАЛОВА А.Г.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

для бакалавров

**ВЫПОЛНЕНИЕ, ОФОРМЛЕНИЕ И
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ К ЗАЩИТЕ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ**

Ростов-на-Дону, 2021

УДК 316.28:316.772(2-3):316.773:316.775:316.776

Методические указания подготовлены и утверждены по решению кафедры Маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ), протокол заседания №7 от 15 января 2021 г.

Разработчик и составитель:

к.э.н., доц. Безпалова Анна Григорьевна

Рецензенты:

Бондаренко В.А. доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и реклама», факультета Торгового дела «РГЭУ (РИНХ)» (Ростов-на-Дону)

Симомян Т.В., доктор экономических наук, профессор кафедры «Инженерная экономика и маркетинг», факультета «Инновационный бизнес и менеджмент» ДГТУ (Ростов-на-Дону).

Выполнение, оформление и предоставление к защите индивидуальных работ студентов: Учебно-методическое пособие для бакалавров всех форм обучения / Рабочая программа дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование». Ростов-на-Дону: 2021. – 45 с.

Учебно-методическое пособие «Выполнение, оформление и защита индивидуальных работ» разработано в соответствии с Рабочей программой дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование», предусмотренной Учебным планом. Является внутренним учебно-методическим пособием и корректируется ежегодно в соответствии с изменениями в Учебном плане. Содержит примерные темы индивидуальных работ, график подготовки студенческих работ, требования к оформлению, написанию отдельных частей работы и рекомендации по подготовке окончательного проекта к защите.

Предназначено для студентов факультета Торговое дело кафедры Маркетинга и рекламы всех форм обучения уровня бакалавриата при изучении дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СОДЕРЖАНИЕ, ОБЪЕМ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА	7
2. ВЫБОР ТЕМЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ	9
2.1 Выбор объекта индивидуального проекта, определение цели и задач проекта рекламной кампании	9
2.2 Раскрытие содержания разрабатываемого проекта	9
3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА В ПЕЧАТНОМ И ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ	11
3.1 Общие требования к оформлению проекта в печатном и электронном виде	11
3.2 Оформление отдельных пунктов индивидуального проекта	12
4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА	15
5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»	16
5.1 Список основных теоретико-методологических работ: учебников, учебных пособий, монографий	16
5.2 Список дополнительных, рекомендуемых научных статей и публикаций в печатных и Интернет-ресурсах	17
ПРИЛОЖЕНИЯ	21

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Массовые коммуникации и медиапланирование» в соответствии с Учебным планом 2020/2021 учебного года, включает: лекционные занятия – 36 часов, практические занятия – 36 часов, форма оценки – дифференцированный зачет.

Индивидуальный проект – это аудиторная и самостоятельная работа студента, в том числе: изучение отдельных вопросов дисциплины, мониторинг информации в СМИ с упором на Интернет, поиск, сбор и анализ информации о деятельности выбранного для рекламной кампании объекта – разработка индивидуального проекта и проведение его защиты в установленные преподавателем сроки.

При работе над индивидуальным проектом студент может и должен оперировать полученными знаниями по предшествующим дисциплинам, а также быть готовым к тому, что данная работа может стать отдельной частью будущей выпускной квалификационной работы.

Индивидуальный проект оценивается не только уровнем знания учебного материала в пределах дисциплины лекционных и практических занятий, но и умением творчески, профессионально и аналитически подходить к изучению объекта рекламной кампании, способностью отражать в работе собственную оценку ситуации, делать актуальные рекомендации и вносить своевременные предложения.

В результате изучения дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» *студент должен знать:*

- основы массовой коммуникации, развития вербального и невербального общения;
- средства и методы, способствующие поиску, сбору и анализу данных, необходимых для осуществления не только коммуникаций с рынком, но и выбора СМИ, определения целевых аудиторий, расчета маркетингового и коммуникационного бюджета, планирования коммуникационных программ и

мероприятий;

- инструментарий массовых коммуникаций, его преимущества и недостатки.

- информационные технологии для разработки проектов профессиональной деятельности (маркетинговые, и/или рекламные) с их использованием.

Студент должен уметь:

- критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков;

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью средств массовой информации, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного, информационного, инструментарного рынка;

- анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов;

- участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (маркетинговой и рекламной);

- разрабатывать проекты маркетинговой, коммуникационной, рекламной деятельности (маркетинговые и рекламные) с использованием информационных технологий;

- участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (маркетинговой и рекламной).

В результате изучения дисциплины обучающийся *должен владеть:*

- опытом и навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью массовых коммуникаций;

- навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей,

анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного, информационного, коммуникационного рынков;

➤ опытом участия в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);

➤ опытом и навыками разработки проектов профессиональной, маркетинговой, коммуникационной, рекламной деятельности с использованием информационных технологий.

Индивидуальный проект дает возможность не только расширить, систематизировать и закрепить знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование», но и приобрести опыт использования справочных материалов и информационно-коммуникационных технологий.

Основной *целью индивидуального проекта по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»* является формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений, который позволит организовать эффективную профессиональную деятельность в современных условиях рынка и коммуникаций.

Основные задачи:

➤ изучение современных представлений о содержании процесса выбора средств массовой коммуникации и, в конечном результате, осуществления медиапланирования;

➤ изучение форма методов и технологий медиапланирования, разработки необходимых документов;

➤ использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности, в целом, и медиапланирования, в частности.

1. СОДЕРЖАНИЕ, ОБЪЕМ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА

Содержание индивидуальной работы вне зависимости от выбранного объекта, выстраивается по определенной структуре, которая последовательно раскрывает каждый пункт дисциплины, выполняемый в аудитории в ходе практических занятий и вне аудитории – в контексте самостоятельной работы.

Индивидуальный проект – это единая работа и включает: аналитическую и практическую часть, которые оформляются одинаково для всех студентов и в установленный срок представляются для проверки преподавателю. Работа может быть представлена как в печатном, так и в электронном виде. В электронном виде – это основной документ Word и презентация PowerPoint. И в том, и в другом случае, все страницы, таблицы, иллюстративный материал должны иметь сквозную нумерацию, приведение списка использованных источников – обязательно. Также необходимо и обязательно подтвердить все расчеты прайсами рекламных и веб-источников.

Структура индивидуального проекта представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура выполняемого проекта

Название раздела	Содержание	Кол-во стр.
Титульный лист	образец приведен в <i>Приложении 2</i>	1
Содержание	указание названия всех разделов работы страниц, на которых они изложены. Образец приведен в <i>Приложении 3</i>	1
Творческая /аналитическая часть	должна быть ориентирована на анализ проблемной ситуации, т.е. системный (ситуационный) анализ внутренней и внешней среды, рассматриваемой организации как субъекта рынка, целевая аудитория и пр.	5
Практическая часть	должна включать все авторские разработки: концепцию рекламной кампании и/или продвижения объекта исследования, авторские макеты	12
Список использованных источников	указывается вся литература (в т.ч., нормативно–справочные источники. Образец приведен в <i>Приложении 5</i>	1
Приложения	включает всю базу источников, которые способствовали написанию работы и разработке иллюстративного материала, а также сам иллюстративный материал	зависит от автора
<i>Общий объем работы</i>	<i>индивидуален, но не менее 25, включая все Приложения</i>	

Студентами очной формы обучения индивидуальная работа выполняется в аудиторное время и защищается во время зачетной недели. Успешная и последовательная работа над каждым пунктом задания повышает контрольную точку и позволяет получить высокий балл.

Студентами заочной формы обучения работа выполняется в период между сессиями параллельно с изучением теоретического материала. Защита проекта проводится согласно расписанию сессии и, как правило, непосредственно предшествует сдаче зачета и/или экзамена.

После выбора темы индивидуального проекта, студенты совместно с руководителем составляют календарный план, в котором отражаются основные этапы и контрольные сроки, включая заключительный этап – защиту работы.

Студенты заочного отделения планируют свою работу самостоятельно, придерживаясь учебных графиков. Сроки сдачи индивидуальной работы на проверку определяются преподавателем во время установочной сессии.

К защите допускаются индивидуальные проекты, отражающие требования настоящих методических указаний, соответствующие успешному достижению поставленных цели и задач.

Защита проводится поэтапно, критерии оценивания баллы – от 0 до 10 баллов, что в совокупности должно составить 2 контрольные точки – 100 баллов. Защита каждого этапа проводится в аудитории, может обсуждаться группой и транслироваться в соцсетях для выбора наилучшего авторского макета/макетов. Студент аннотирует основные решения и конкретные результаты работы. После этого, руководитель и/или присутствующие на защите, могут задавать вопросы по данной работе. Ответ должен быть четким, лаконичным, с грамотным использованием исходного материала.

Отсутствие ответов на вопросы, даже при наличии работы, выполненной в соответствии со всеми требованиями, приводит к неудовлетворительной оценке.

2. ВЫБОР ТЕМЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

2.1 Выбор объекта индивидуального проекта, определение цели и задач разработки рекламной кампании

Основная цель индивидуального проекта по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» – продемонстрировать, что студент владеет навыками и умением систематизировать и структурировать информацию по изучаемой дисциплине, апеллировать научной и аналитико-публицистической литературой, использовать собственные навыки и умения в соответствии с требованиями, предъявляемыми высшей школой к уровню образования «бакалавриат».

Объектом рекламной кампании по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» могут выступать:

- различные организации экономической, производственной и социальной сферы;
- подразделения системы управления государственных предприятий, акционерных обществ и частных фирм;
- научно-производственные объединения, научные, конструкторские и проектные организации;
- органы государственного управления и социальной инфраструктуры народного хозяйства и др.:
- маркетинговые, рекламные и PR-отделы, а также самостоятельные структуры в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе в онлайн и офлайн-среде, СМИ;
- собственные проекты компаний, Интернет-магазинов и др.

Предметом исследования в индивидуальном проекте по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» могут выступать процессы, ориентированные на осуществление основной, маркетинговой, коммуникационной, исследовательской и/или рекламной деятельности

субъектов рынка в соответствии с тенденциями социально-экономического развития.

2.2 Раскрытие содержания разрабатываемого проекта

В основу индивидуального проекта по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование» положено исследование проблематики посредством изучения специализированной литературы, а также собственных изысканий, поэтому, прежде чем выбирать объект рекламной кампании и медиапланирования, необходимо провести мониторинг доступной интернет-информации, ее анализ и обобщение.

Выполнение индивидуальной работы осуществляется студентом под руководством преподавателя, ведущего дисциплину «Массовые коммуникации и медиапланирование».

При выборе объекта рекламной кампании важно исходить из следующего:

- работа над индивидуальным проектом должна позволить наиболее полно раскрыть уровень теоретической подготовки на момент написания;
- необходимо стремиться, чтобы выбранный бренд и/или отдельный субъект рынка были интересны и влияли на развитие локального рынка.

Ориентировочно выбрав объект рекламной кампании, студент должен согласовать это с научным руководителем.

Задачи исследования индивидуального проекта должны полностью соответствовать плану учебно-методических рекомендаций и включать все пункты.

Информационно-статистическую базу проекта должны формировать источники статистической и фактической информации – статистические сборники, издания периодической печати, статистические отчеты предприятий и т.д. За новой информацией необходимо обращаться к Интернет-ресурсам. Названия этих источников также должны быть перечислены в списке использованной литературы.

Выбор объекта рекламной кампании и медиапланирования должен

соответствовать экономическому развитию региона, находиться в Ростове-на-Дону и/или Ростовской области, а также возможен вариант разработки собственного объекта продвижения.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА В ПЕЧАТНОМ И ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ

3.1 Общие требования к оформлению проекта в печатном и электронном виде

Изложение вопросов (пунктов) индивидуальной работы должно быть последовательным, логичным. При написании целесообразно использовать основные данные, позволяющие четко и обоснованно раскрыть важные показатели деятельности субъекта рынка (предприятия).

Приводимые в тексте цитаты, данные статистической отчетности, следует тщательно сверить и снабдить их ссылками на источники.

Итак, структура индивидуальной работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист (*Приложение 1*).
2. Содержание (план)(*Приложение 2*).
3. Творческая /Аналитическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованных источников.
6. Приложения.

Содержание (план) индивидуального проекта представляет собой составленный в определенном порядке перечень глав (вопросов), которые должны быть освещены в каждой части работы с указанием номеров страниц. Рекомендуемый в учебно-методических указаниях план обеспечивает последовательность разработки и изложения всей работы по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование».

При разработке индивидуального проекта следует придерживаться

рекомендуемого объема работы от 20 до 25 страниц.

Шрифт текста в печатном и электронном виде – Times New Romans 14, межстрочный интервал 1,5, формат А4. Отдельные таблицы, иллюстрации, распечатки могут быть выполнены в другом формате, но при брошюровке эти листы складываются по отношению ко всем приложениям (формат А4).

Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1 см.

Абзацный отступ (т.е. красная строка) всего текста, кроме внутреннего текста таблиц – 1,25 см. Таким образом, в таблицах отступа нет.

Все слова в тексте пишутся полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например, и так далее – и т.д.; и тому подобное – и т.п.; другое – др.; то есть – т.е.; смотри – см., прочее – пр.). Другие сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

Иноязычные фамилии, названия учреждений, фирм, марок изделий, печатных изданий и другие собственные имена в тексте желательно писать на языке оригинала (*все английские и другие названия только на оригинальном языке!*). Если один раз упомянуто название торговой марки на иностранном языке (языке оригинала), то далее по тексту рекомендуется писать также. Все социальные сети желательно также писать оригинально.

Полностью законченная работа представляется научному руководителю дисциплины «Массовые коммуникации и медиапланирование» на проверку в электронном формате, на защиту – в формате PowerPoint.

3.2 Оформление отдельных пунктов индивидуального проекта

Все заголовки, указанные в СОДЕРЖАНИИ (плане), должны в тексте выделяться. Каждый новый раздел следует начинать с новой страницы (*Приложение 3*).

Наименование раздела выделяется прописными (ЗАГЛАВНЫМИ) буквами, полужирным шрифтом. Переносы слов в заголовке не допускаются. Точка в конце заголовков не ставится.

Нумерации в индивидуальном проекте подлежат страницы, разделы,

подразделы, формулы, иллюстрации, таблицы, список использованных источников. Страницы ПРИЛОЖЕНИЯ не нумеруются и количественно в работе не учитываются.

Все страницы текста имеют сквозную нумерацию. Номер проставляется арабскими цифрами внизу страницы по центру, шрифт TNR 11. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер на нем не проставляется. Нумерация проставляется, начиная с 1 пункта работы, как правило, это – 3 страница.

Нумерация разделов, пунктов основной части текста ведется арабскими цифрами. Разделы имеют сквозную нумерацию в пределах работы.

Иллюстрации и таблицы имеют самостоятельную нумерацию, независимую друг от друга, сквозную в пределах данного раздела или сквозную по всей работе.

Каждое ПРИЛОЖЕНИЕ должно иметь название и оформляется, как представлено в *Приложениях* данной методички.

Иллюстрации любого вида (в т.ч. рисунки, схемы, графики, диаграммы, фотографии, копии и т.п.) называются рисунками и выполняются в формате Word, Excel, любом фотоизображении и/или скриншота.

Рисунки помещаются сразу же после первого упоминания о них или вначале следующей страницы. Не допускается пропущенных абзацев, строк вследствие перенесения рисунков.

Под каждым рисунком размещается его название, которое пишется с прописной буквы без точки в конце полужирным шрифтом и размещается по центру. Под рисунком помещаются условные обозначения и другие необходимые пояснения. Например, Рис. 1. Наименование рисунка (с указанием авторства) [21, с. 123] (*Приложение 4*). Если рисунок разработан автором курсовой работы, то необходимо указать следующее: Рис. 1. Целевая аудитория покупателей торговой сети (разработан и/или составлен автором).

Каждая таблица должна иметь свое название. Слово «Таблица» пишется в правом верхнем углу без выделений и подчеркиваний. Название пишется по

центру с интервальным отступом от слова «Таблица» вниз, с выделением полужирным шрифтом, без точки в конце (*Приложение 5*). Таблица должна помещаться сразу же после первого упоминания о ней или сначала следующей страницы.

Если таблица не умещается на одной странице, то ее продолжение переносится на следующую страницу. При этом если перенос таблицы обусловлен большим количеством граф, то на последующих страницах каждый раз воспроизводится нумерация строк. Если перенос таблицы обусловлен большим количеством строк, то на последующих страницах воспроизводится нумерация столбцов.

Название таблицы на последующих листах не повторяется, а над правым верхним углом делается надпись: «Продолжение табл. 1», без выделений, подчеркиваний и точки в конце.

Заголовки граф и строк таблиц должны начинаться с прописной буквы, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они носят самостоятельный характер. При необходимости в шапке таблиц следует указывать единицы измерения, например, *Количество, шт./ед.; или «Скидка, %, или Стоимость, руб. и/или Общая сумма, руб.*

Оформление таблицы показано в *Приложении 5* методички.

По ходу изложения материала студент должен использовать библиографические ссылки (сноски), которые представляют собой библиографическое описание источников цитат, заимствований и т.п.

Ссылки в тексте работы на использованные источники оформляются указанием порядкового номера источника, выделенного по списку использованной литературы двумя квадратными скобками с указанием страницы, например, [35, с. 24]. Данные ссылки проставляются в конце цитируемого абзаца. Заимствованный или цитируемый текст рекомендуется заключать в кавычки, чтобы пройти проверку в системе Антиплагиат.

В конце страницы можно делать сноски, если это необходимо в случаях

абсолютного цитирования стороннего источника.

При ссылках на материалы собственной работы в тексте делаются записи, например, «как было показано в разделе 2 настоящей работы»; «из таблицы 3 следует..., и т.п.»; или после окончания предложения в круглых скобках может быть указано: (см. Рис. 6); (см., с. 24) и т. п.

В работе *не рекомендуется использовать* печатные издания, давность срока издания которых превышает 5 лет. В любом другом случае необходимо указывать электронный адрес прочтения печатного издания и/или ссылку на pdf и любые другие электронные публикации в Интернет. Пример оформления ссылок и концевых сносок по тексту представлен в *Приложении 6*.

Количество источников не нормировано. Автор может ссылаться на собственные публикации в научных изданиях и доклады на конференциях.

4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТА

В соответствии с указаниями и рекомендациями преподавателя, ведущего дисциплину «Массовые коммуникации и медиапланирование», студент предоставляет работу, оформленную в соответствии с Приложениями 7-10.

Защита работы проводится индивидуально каждым студентом перед ведущим преподавателем и группой. На защите имеют право присутствовать все студенты группы, а также рецензировать презентацию, задавать вопросы, оппонировать.

В процессе выступления студент использует PowerPoint презентацию своей работы и/или в других доступных и адаптированных программных продуктах. *Презентация должна дополнять, иллюстрировать то, о чем идет речь в проекте.* Слайды должны быть синхронизированы с текстом Word.

Структура презентации:

Слайд-визитка (указывается тема работы, автор и дисциплина);

Слайд-преамбула (вводная часть работы – цель, задачи, объект и предмет исследования);

Слайды – краткая характеристика деятельности анализируемого объекта курсовой работы (анализ ФС, SWOT-анализ маркетинговой и рекламной деятельности, анализ конкурентов в графическом материале, реклама и пр.) (количество слайдов зависит от темы и задач работы);

Слайды – авторские рекомендации (разработки, макеты, видеоматериал и пр.) (количество слайдов зависит от количества макетов).

Если защита работы признается неудовлетворительной, студент допускается к повторной защите в течение срока, устанавливаемого преподавателем.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

5.1 Список основных теоретико-методологических работ: учебников, учебных пособий, монографий

1. Беспалова А.Г. Дизайн в рекламе: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 2019. – 117 с.
2. Беспалова А.Г. Рекламные технологии в сфере услуг. – Ростов-на-Дону: Дониздат, 2018. – 148 с.
3. Беспалова А.Г., Писарева Е.В. Информационное обеспечение маркетинговых решений: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 2021. – 223 с.
4. Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 248 с.
5. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – М.: Пльпина Паблишер, 2018. – 440 с.
6. Кеннеди Дэн С., Уэдш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 344 с.
7. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб: Питер, 2018. – 192 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европейское издание /Пер. А. Назаренко, А Свирид. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
9. Медиапланирование [Текст]: учеб. пособие: / О.И. Попова; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.
10. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=111755&p=1>
11. Савельев Д., Крюкова Е. 100 хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 304.
12. Сенаторов А. контент-маркетинг. Стратегия продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
13. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. – 320 с.
14. Фролов В.В. Основы медиапланирования: Учебно-методическое пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2017. – 84 с.
15. Шальнова О. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2016. – 108 с.
16. Эяль Н., Хувер Р. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.

5.2 Список дополнительных, рекомендуемых научных статей и публикаций в печатных и Интернет-ресурсах

1. Закон «О рекламе». URL: / <http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-no-38-fz>
2. Золотые правила эффективных коммуникаций. URL: / <http://www.inside-pr.ru>
3. Коммуникационный процесс. URL: / <http://www.infomanagement.ru>
4. Маркетинг. Позиционирование и продвижение нового продукта на

рынок. URL: / <http://www.solon.su>

5. Машков А.В., Афанасьева Е.В., Сокоркина А.А. Сегментирование целевой аудитории рекламно-информационных изданий с помощью самоорганизующихся карт Кохонена // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-tselevoy-auditorii-reklamno-informatsionnyh-izdaniy-s-pomoschyu-samoorganizuyuschihysya-kart-kohonena>

6. Мобильная реклама и мобильный маркетинг. URL: / <http://www.marketing.spb.ru>

7. Мокрушина Е.В. Особенности Интернет-СМИ в ряду традиционных периодических изданий. URL: / <http://psujourn.narod.ru/vestnik/>

8. Муштаев Д. Изменение формы коммуникации между брендами и потребителем. URL: / <http://www.advertology.ru>

9. Муштаев Д. Фирменный стиль: новые тенденции. URL: / <http://www.dvreclama.ru>

10. Назайкин А.Н. Транзитная реклама: наружная, внутренняя, на транспорте. URL: / <http://www.nazaykin.ru>

11. Нестандартная реклама. URL: / <http://www.formareklama.ru>

12. Обзор российского рынка журналов. URL: / https://www.megaresearch.ru/news_in/obzor-rossiyskogo-rynka-zhurnalov-1085

13. Онлайн против офлайн. Оценка эффективности каналов коммуникации. URL: / <http://www.advertology.ru>

14. Особенности маркетинговых коммуникаций. URL: / <http://poznayka.org/s91375t1.html>

15. Оценка эффективности рекламной кампании. URL: / <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html>

16. Пархомчук Ю.В., Плотникова О.А. Маркетинговые коммуникации нового поколения: хай-тек и хай-хьюм. URL: <http://www.dspace.susu.ac.ru>

17. Разработка бюджета коммуникационной стратегии. URL: / http://studbooks.net/924410/marketing/razrabotka_byudzheta_kommunikatsionnoy_s

trategii

18. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / Стимулирование сбыта услуг. URL: / <http://e-libra.su/read/190610-marketing-uslug.-nastolnaya-kniga-rossijskogo-marketologa-praktika.html>
19. Разумовская А.Л. Стратегия продвижения услуг и формирования долгосрочных отношений с потребителями. URL: / <http://www.elitarium.ru>
20. Ромат Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. URL: / <http://www.inventech.ru>
21. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личные продажи. URL: / https://studopedia.ru/6_15940_marketingovie-kommunikatsii.html
22. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы. URL: / <http://www.marketing.spb.ru>
23. Современные тенденции развития массовых коммуникаций. URL: / <http://ifreestore.net/4211/12/>
24. Средства рекламы: основные критерии выбора. URL: / <http://www.websurveys.ru>
25. Сущность коммуникационных процессов. Элементы и этапы коммуникационного процесса. URL: / <http://www.gendocs.ru>
26. Тенденции развития PR-технологий в России сегодня. URL: / <http://www.biznec-info.ru>
27. Тепина Е.Е. Маркетинговые коммуникации в Интернет. URL: / <http://www.inetmark.web-3.ru>
28. Требования к наружной рекламе. URL: <http://www.poly3.ru>
29. Тренды цифрового маркетинга 2021: соцсети, SEO, контент, ниши. URL: / <https://admitad.academy/trendy-cifrovogo-marketinga-2021-socseti-seo-kontent-nishi/>
30. Управление продвижением в маркетинге и маркетинговые коммуникации. URL: / <http://www.biz-books.biz>

31. Федеральный закон «О рекламе». URL: / <http://www.zakonrf.info>
32. Филькин А. Рекомендации по SMM-продвижению в сфере услуг. URL: / <http://www.advmarket.ru>
33. Фирменный стиль как элемент интегрированных рекламных коммуникаций: понятие, особенности, основные элементы и носители. URL: / <http://www.internet-advance.ru>
34. Фирменный стиль. Разработка дизайна фирменного стиля. URL: / <http://www.soldis.ru>
35. Шефина А. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании. URL: / <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm>
36. Элементы фирменного стиля. URL: / <http://www.grandars.ru>
37. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: / http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»**

**ФАКУЛЬТЕТ ТОРГОВОГО ДЕЛА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

на тему: Разработка рекламной кампании и медиапланирование

(на примере _____)

Группа РСО-____

Выполнил

студент

Фамилия имя отчество

Проверил:

к.э.н., доцент

Безпалова Анна Григорьевна

Ростов-на-Дону
202_

Образец

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «CALZEDONIA»	3
2.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	5
3.	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	6
4.	АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	8
5.	ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ СМИ И КОММУНИКАЦИЙ РК	14
6.	РАЗРАБОТКА СМЕТЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	15
7.	МЕДИА-ОБСЧЕТ И МЕДИАПЛАН	16
8.	РАЗРАБОТКА СХЕМЫ И ЭТАПОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	18
9.	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	20
	МЕДИА-БРИФ	21
	ПРИЛОЖЕНИЕ	27

*Образец оформления названий глав (разделов) и пример одного из содержаний
(объем не более 1 страницы)*

1. ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «CALZEDONIA»

CALZEDONIA Group – итальянская компания, владеющая четырьмя брендами, производящими нижнее белье, купальники и одежду. В ее состав входят: CALZEDONIA, Intimissimi, Tezenis, Falconeri.

Данная компания имеет представительство в таких странах, как: Италия, Австрия, Хорватия, Чехия, Франция, Греция, Болгария, Мексика, Польша, Португалия, Россия, Сербия, Словения, Испания, Турция, Франция, Македония, Черногория, Великобритания, Словакия и Кипр.

«CALZEDONIA» (*Кальцедония*) – итальянский производитель чулочно-носочных изделий и купальников, нижнего белья, один из лидеров мировой индустрии. Основу успеха бренда составляют обширный ассортимент изделий, внимание дизайнеров компании к модным тенденциям, а также оптимальное соотношение цены и качества.

Марка имеет более 2700 фирменных магазинов во многих странах мира, открытых благодаря принципу реализации продукции через франчайзинговую сеть. По результатам статистики «CALZEDONIA» входит в число брендов, имеющих минимальные показатели негативных отзывов потребителей в категориях чулочно-носочных изделий и купальников.

Итальянское белье и купальники «CALZEDONIA» известны во всем мире, эта продукция считается эталонной в своей индустрии. Среди основных преимуществ торговой марки отмечаются приятные цены, большой ассортимент и оригинальные силуэты.

Объектом рекламной кампании является итальянский бренд «CALZEDONIA».

Образец оформления рисунков (диаграмм, гистограмм, графиков и схем)

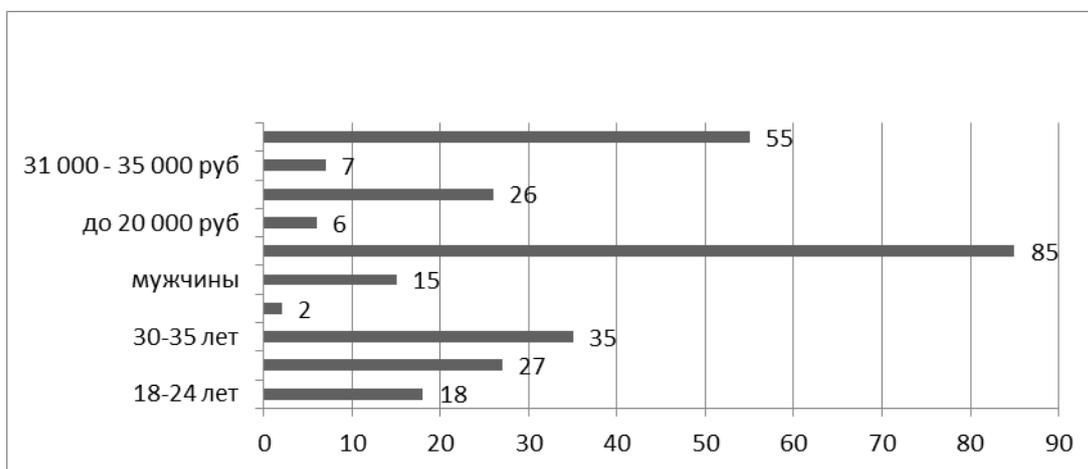


Рисунок 1 – Характеристики целевой аудитории рекламной кампании «CALZEDONIA» в г. Ростове-на-Дону, (в процентах)

Обязателен вывод. *Например*, таким образом, целевой аудиторией являются женщины (90%) от 24 до 29 лет (44%), с уровнем дохода 20-45 тыс. руб. (57%).

Образец оформления таблиц

Таблица 1 – Личностные характеристики целевой аудитории бренда «CALZEDONIA»

ЦА РК	Критерий покупателя	Описание критерия
Женщины в возрасте от 30 до 35 лет	Мыслящий	умение рассматривать несколько вариантов и выбирать лучший, наиболее качественный и эксклюзивный; демократичный настрой, незакомплексованность мышления, как следствие – полное принятие особенной рекламной концепции компании.
	Авантюрный	для представителей данной категории, рекламное сообщение должно выражать престижность владения, быть элегантно оформленным. В качестве СМИ подходят рекламные ролики, специализированные журналы, Интернет.
	Деловой	самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, прагматичны по натуре. Склонны к покупкам через приложения и интернет-сайты для их же удобства и экономии времени.

Вывод. Для целевой аудитории бренда подойдет рекламная компания влиятельная, авторитетная, раскрывающая статус потенциального покупателя и привлекающая своей привилегированностью к определенной группе людей¹.

¹ Вывод обязателен после каждой таблицы и/или рисунка.

Образец оформления библиографических ссылок в тексте работы

Целевая аудитория компании на сегодняшний день, по данным отдела маркетинга ООО «», определяется следующим образом [10].

Аналитики рынка косметики утверждают, что «.....» [6].

Образец оформления списка литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атрибуты коммуникаций. URL: <http://www.4p.ru> (*указать дату обращения к источнику*) и далее, как представлено в списке к настоящему пособию.

Структура отдельного раздела работы

4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

1. Краткое описание деятельности компании-конкурента (в работе необходимо описать не менее 4-х конкурентов).
2. Выделить основную группу товаров/услуг, по которым компания является конкурентом (кратко описать характеристики).
3. Целевая аудитория конкурентов.
4. Ценовая политика (указать наименьшую и наибольшую стоимость товара/услуги по чеку и/или средний чек).
5. Рекламная активность конкурентов (выделить все коммуникации, которые используются компаниями).

Образец

INCANTO

ITALY

Fashion-бренд INCANTO, головной офис марки

находится в Италии в городе Дезенцано-Дель-Гарда.

Продукция марки делится на 3 основные линии: для женщин, мужчин и детей, притом, первая является еще и самой наполненной. Линия для дам включает в себя домашнюю одежду, пижамы и сорочки и, непосредственно, нижнее белье, которое также включает в себя несколько коллекций: IncantoCorsettery, IncantoSensi, IncantoInjoy, IncantoAccenti и BasicDonna.

Целевая аудитория – постоянными клиентами магазина являются женщины (90%) в возрасте от 25 до 34 лет (60%) со средним и выше среднего доходом.

Ценовая политика – цена на женские колготки и чулки варьируется от 299 руб. до 897 руб., на нижнее же белье от 900 руб. до 7999 руб.

Рекламная активность: Интернет-магазин, сайт, реклама в местах продаж, реклама в журналах.

Вывод. (обобщить характеристику конкурентов).

Таблица 3 – Мониторинг рекламной активности «CALZEDONIA» в сравнении с конкурентами

	Реклама в прессе	Интернет			Наружная реклама			Реклама в местах продаж	Итого
	Журналы	Сайт	Контекстная реклама	Социальные сети	Витрины	Фасадная реклама	Вывеска	POS-материалы	
CALZEDONIA	++	+	++	++	+++	+	++	++++	17
Incanto	++	+	++	+	+	++	+	++	12
Tezenis	++	+	+	++	++++	-	++	+++	15
Conte	+	+	++	+	+	-	-	++	8

*Образец оформления графического материала по отдельным
разделам работы*

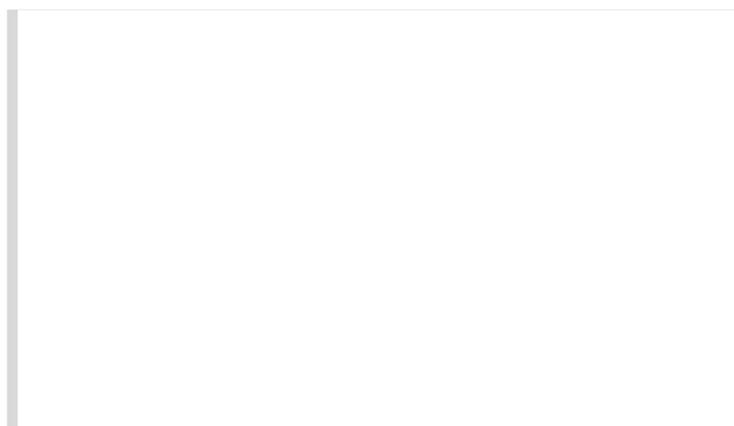


Рисунок – Рекламная активность «CALZEDONIA» в сравнении с конкурентами

Вывод: рекламная активность торговой марки «CALZEDONIA» выше, чем у конкурентов – 33%. Но недалеко ушел и конкурент «Tezenis» – 29%.

Таблица – SWOT-анализ маркетинговой деятельности «CALZEDONIA»

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество товаров Атмосфера премиум-класса торгового зала Высокая узнаваемость бренда Высокий уровень обслуживания клиентов Наличие фирменной упаковки Особая эстетика магазинов - покупки складываются в фирменные небольшие пакетики Наличие интернет-магазина Уникальность магазина «CALZEDONIA» - чулочно-носочные изделия высокого качества и необычного дизайна	Неактивная маркетинговая деятельность – отсутствие системы лояльности Относительно высокие цены
Возможности	Угрозы
Стимулирование сбыта: введение карт лояльности Стабильный спрос среди женщин и девушек	Нестабильная экономическая ситуация - в России цены сильно зависят от мировых финансовых кризисов, т.к. продукция импортная Усиление конкуренции Повышение цен – отток клиентов к конкурентам

Вывод. SWOT-анализ маркетинговой деятельности «CALZEDONIA» выделил, что компания отличается высоким качеством товаров, высокой узнаваемостью бренда, но, в свою очередь, компании следует более тщательно подойти к анализу и разработке системы лояльности и, возможно, пересмотреть цены на имеющийся ассортимент.

Таблица – SWOT-анализ рекламной деятельности «CALZEDONIA»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Внешний вид магазина –запоминающаяся и привлекательная вывеска</p> <p>Сильная реклама в СМИ – участие знаменитых актрис в ТВ-рекламе, рекламе в журналах и т.д.</p> <p>Сильный и узнаваемый фирменный стиль(имидж)</p> <p>SMM</p>	<p>Отсутствие программы лояльности</p> <p>Неудачный конструкт сайт (г. Ростов-на-Дону)</p>
Возможности	Угрозы
<p>Разработка программы лояльности</p> <p>Заинтересованность потребителей, появление постоянных клиентов</p> <p>Снижение конкурентоспособности</p>	<p>Рост рекламной активности конкурентов на рынке в данной нише</p>

Вывод. SWOT-анализ рекламной деятельности «CALZEDONIA» показал, что сильные стороны все же преобладают у бренда. Это и сильная реклама в СМИ, узнаваемый фирменный имидж и SMM, однако компании следует более удачно скорректировать свой сайт и разработать программу лояльности, дабы не сдать свои позиции на рынке данной ниши.

Таблица – Анализ и структурирование сегментационных и сравнительных характеристик конкурентов «CALZEDONIA»

Компания	Комплекс предоставляемых товаров	Ценовая политика	ЦА	Рекламная активность	Обратная связь
Incanto	женское нижнее белье, купальники, пляжная одежда, одежда для сна, мужское и детское белье	средняя и выше средней	женщины, 25-34 лет	Сайт, интернет-магазин, реклама в интернет, продвижение в соцсетях (Instagram), журнальная реклама, реклама в магазинах	телефон, сообщения через сайт, через Instagram корзина
Tezenis	женская, мужская и детская одежда для дома, сна, нижнее белье и купальники	средняя и ниже средней	молодые девушки, в возрасте от 18 до 29 лет	сайт, реклама в интернете, ТВ-реклама, реклама в соцсетях (ВК, Instagram) реклама в ТЦ, реклама в магазинах, вывески	телефон, сообщения через сайт, сообщения через соцсети (ВК, Instagram)
Conte	Женская одежда, белье, купальники и чулочно-носочных изделий	средняя и ниже средней	женщины от 25 лет	Сайт, интернет-магазин, а также реклама в журналах, вывески, реклама в магазинах, в соцсетях (ВК, Instagram) и Интернет	телефон, сообщения через сайт, сообщения через соцсети (ВК, Instagram)

Вывод. Учитывая достаточно широкий охват сфер продвижения конкурентов, «CALZEDONIA» необходимо активизировать те каналы продвижения, которые не используются и наиболее эффективные способы обратной связи.

Таблица – Выбор и обоснование СМИ и коммуникаций рекламной кампании «CALZEDONIA»

СМИ и рекламные коммуникации	Преимущества
Наружная реклама (вывески)	низкая стоимость, регулярность воздействия, наличие целевой аудитории, доступность, высокое качество подачи информации, широкий охват, высокая степень эффективности
Реклама в журнале «Собака»	более точное попадание в целевую аудиторию, высокий уровень информативности, особая вовлеченность постоянных читателей подобных изданий
Контекстная реклама в Instagram	удобный способ представления информации, точное попадание в целевую аудиторию, быстрый старт рекламной кампании, гибкое ценообразование, возможность посчитать эффективность

Вывод: выбранные виды рекламных коммуникаций и СМИ являются наиболее эффективными для бренда «CALZEDONIA».

Таблица – Критерии для сравнения СМИ

Параметры сообщения	Наружная реклама – световые вывески у ТЦ	Реклама в журнале «Собака»	Контекстная реклама в Instagram
Степень охвата	низкая	низкая	высокая
Частота	низкая	низкая	средняя
Избирательность	низкая	высокая	средняя
Контролируемый тираж	+	+	–
Географическая гибкость	низкая	средняя	высокая
Местный охват	средний	средний	средний
Привлекательность	средняя	средняя	высокая

На основе данного анализа можно сказать, что наиболее эффективной является контекстная реклама в Instagram, благодаря относительно эффективным показателям медиапланирования, менее эффективна наружная реклама из-за низкой вовлеченности аудиторий, поэтому именно от нее следует отказаться.

Таблица – Предварительная смета рекламной кампании «CALZEDONIA»

Медианоситель	Размер, количество, формат	Стоимость (руб.)
Журнал «Собака»	3 выхода, 1/1 полоса. Тираж журнала 8000, глянец. ЦА-51% девушки и 49% мужчины, 45%-возраст 25-34 лет, 15%-20-24 лет.	63 000
Контекстная реклама в Instagram	охват 8 млн. человек в месяц, 6 млн человек в день (в целом по всей России), по Ростову-на-Дону охват - 417 383,187 чел. в месяц, 30 000 руб./месяц	30 000
Итого		93 000

Таблица – Расчет стоимости рекламы в журнале «Собака»

Наименование издания	Стоимость разработки макета, (руб.)	Стоимость размещения, (руб.)	Количество выходов	Общая сумма, (руб.)
«Собака» 1/1 полосы	собственная разработка	21 000	3	63 000

Таблица – Расчет стоимости рекламы в Instagram

Наименование издания	Стоимость разработки макета, (руб.)	Стоимость размещения, (руб.)	Количество выходов	Общая сумма, (руб.)
Контекстная реклама в Instagram – пост (фото+рекламный текст)	собственная разработка	30 000	1	30 000

Таблица – Медиа-обсчет рекламной кампании «CALZEDONIA»

Медиаканал	Количество дней	Стоимость ед., (руб.)	Доп/услуги, (руб.)	Скидка, %	Общая стоимость, (руб.)
Журнал «Собака»	90	21 000	-	-	63 000
Instagram	30	30 000	-	-	30 000
Итого					93 000
Общая стоимость РК					93 000



Рисунок – Вес рекламоносителей в рекламной кампании «CALZEDONIA»
по стоимости

Вывод. Реклама в журнале «Собака» занимает лидирующую позицию по затратам (68%) и равняется 63 000 руб., реклама же в Instagram обойдется в 30 000 руб., что составляет 32% всех затрат на рекламу.

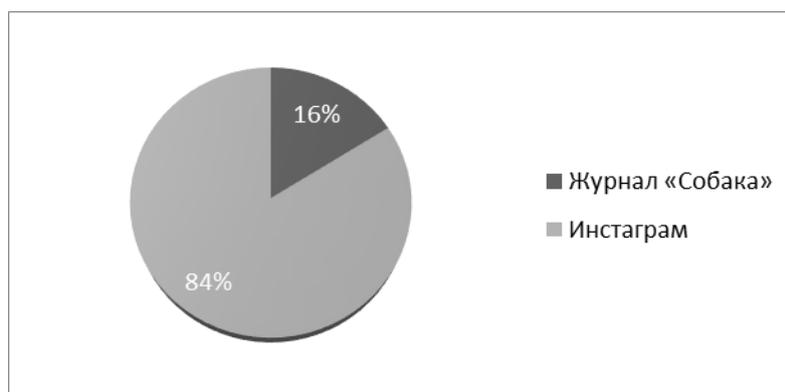


Рисунок – Вес рекламоносителей в рекламной кампании «CALZEDONIA»
по охвату целевой аудитории

Вывод. Наиболее эффективно оказывает влияние на потенциального потребителя именно реклама в Instagram (84%). Журнальная реклама при сравнении с соцсетью, охватывает незначительную часть ЦА и составляет всего 16 %.



Рисунок – Схема этапов рекламной кампании «CALZEDONIA»

Этапы рекламной кампании «CALZEDONIA»

Этапы рекламной кампании «CALZEDONIA» можно распределить следующим образом:

I этап. Предварительный (с _____ по _____):

- постановка целей;
- определение целевой аудитории;
- анализ конкурентной среды;
- выявление сильных и слабых сторон;
- разработка брифа

II этап. Производство (с _____ по _____):

- разработка сметы;
- выбор средств массовой информации;
- заключение договоров с рекламным агентством и Facebook;
- разработка рекламных материалов;
- изготовление.

3 этап. Размещение:

- размещение рекламы в Instagram (с 1.11.2020 по 30.11.2020 г.);
- размещение рекламы в журнале «Собака» (с 1.10.2020 по 31.12.2020 г.).

Таблица – График размещения рекламных материалов в выбранных СМИ

Медианоситель	Октябрь				Ноябрь				Декабрь			
	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н
Instagram												
Журнал «Собака»												

Таблица – Расчет параметров оценки эффективности медиапланирования РК магазина «CALZEDONIA»

Параметры	Формулы	Пояснения
TotalRating (общий рейтинг)	$\text{TotalRating} = 269\,942 / 0,12 = 2\,249\,513$	N – это реальные потребители. 269 942, 53,5% женщин от населения города Ростова-на-Дону – 2 249 513, из них 12% с доходом 36-45 тыс. рублей Всего женщин в Ростове: 2 249 513* TotalRating измеряется в % от населения Ростова-на-Дону.
TargetRating (рейтинг по целевой аудитории)	$\text{TargetRating} = 285\,926 / 0,224 = 1\,274\,753$	N – это реальные потребители. 285 926, 53,5% женщин от населения города Ростова-на-Дону и 12% из них с доходом 36-45 тыс. рублей, а также 56,7% трудоспособных от всего населения Ростова-на-Дону. Всего населения в Ростове: 4 202 320* Из них работоспособных женщин – 1 274 753
Coverage (зона распространения журнала)	реклама в журнале «Собака» $\text{TotalRating} = 72\,000 / 0,267 = 269\,942$	N – 8 000, тираж журнала «Собака». 3+, на 3 месяца, т.е. 72 000 N – 269 942, потенциальные потребители, 53,5% женщин от населения города Ростова-на-Дону – 998 174, из них 12% с доходом 36-45 тыс. рублей Всего женщин в Ростове: 2 249 513*
Reach (охват аудитории, или реальный охват)	$\text{Reach (n)} = 72\,000 \times 100\% / 269\,942 = 26,67$ $\text{Reach (n)} = 72\,000 \times 100\% / 2\,249\,513 = 3,2$	N – увидевших рекламу n раз – 8 000, тираж журнала «Собака». 3+, на 3 месяца, т.е. 72 000 N – 269 942, потенциальные потребители, 53,5% женщин от населения города Ростова-на-Дону – 2 249 513, из них 12% с доходом 36-45 тыс. рублей Всего женщин в Ростове: 2 249 513*
Reach (охват аудитории, или реальный охват)	$\text{Reach (n)} = 10\,100 \times 100\% / 269\,942 = 3,74$ $\text{Reach (n)} = 10\,100 \times 100\% / 2\,249\,513 = 0,449$	Охват рекламы в Instagram – 10 100 N – 269 942, потенциальные потребители, 53,5% женщин от населения города Ростова-на-Дону – 2 249 513, из них 12% с доходом 36-45 тыс. рублей Всего женщин в Ростове: 2 249 513*

!!! Обязательно указать ссылку на источник информации

Образец оформления расчетов медиапланирования

The screenshot displays three advertising packages on a website:

- Тариф «Трафик»**: 20 000 руб./мес.
 - Создание рекламных объявлений
 - Проработка целевых аудиторий
 - Использование различных форматов рекламы
 - Настройка таргетинга
 - Настройка ретаргетинга и look-alike аудиторий
 - Работа с лидерами мнений
 - Подбор тематических аккаунтов (показы)
 - Отслеживание конверсий на сайте
 - Предоставление отчетов
 - 10 дней бесплатного сопровождения
- Тариф «1 соц. сеть»**: 30 000 руб./месяц
 - Регистрация бренда в соц. сетях
 - Оформление аккаунта: дизайн аватара, описание
 - Разработка уникальной стратегии под каждую соц. сеть
 - Написание контент-плана
 - Подготовка таблицы хештегов
 - Размещение постов (от 30 в месяц)
 - Публикации от лидеров мнений
 - Реклама в тематических аккаунтах (1 раз в неделю)
 - Проведение конкурсов (2 раза в месяц)
 - Углубленная аналитика и отчетность
 - 10 000 руб. — За дополнительную сеть
- Тариф «Под ключ»**: 50 000 руб./месяц
 - Регистрация бренда в соц. сетях
 - Оформление групп: дизайн аватара, обложки сообществ, шаблоны публикации
 - Разработка уникальной стратегии под каждую соц. сеть
 - Написание контент-плана
 - Подготовка таблицы хештегов
 - Публикация постов (от 30 постов в месяц)
 - Публикации от лидеров мнений
 - Реклама в сообществах (1 раз в неделю)
 - Проведение конкурсов (2 раза в месяц)
 - Углубленная аналитика и отчетность

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ТИРАЖ 8 000 ЭКЗ.
10 ВЫХОДОВ В ГОД

Позиция и формат РИМ	Стоимость размещения (руб)	Стоимость размещения от 3-х выходов в год (руб)
4-я страница обложки	68 000	60 000
2-я страница обложки + 1/1 полосы	68 000	55 000
2-ой разворот топ разворот	62 000	52 000
3-я страница обложки + 1/1 полосы	60 000	50 000
3-я страница обложки	55 000	45 000
Разворот в начальном блоке	55 000	48 000
1/1 полоса в начальном блоке (Содержание, напротив страниц Издателя, Редактора, Колофона, Писем, Респектов)	35 000	28 000
1/1 полоса в первой трети	31 000	23 000
2/1 - разворот	50 000	40 000
1/1 полоса	27 000	21 000
1/2 полосы вертикально*	15 000	12 000
1/1 полоса в рубрике «Главное»	29 000	24 000

33

СОБАКА.RU

Образец заполнения медиа-брифа и бланка заказа на рекламную кампанию

МЕДИА-БРИФ

Компания-рекламодатель: CALZEDONIA Group

Объект рекламной кампании: Магазин чулочно-носочных изделий и нижнего белья «CALZEDONIA», ТРЦ Горизонт, просп. Михаила Нагибина, 32/2

Период рекламной кампании: с 01.10 2020 г. по 01.12.2020 г. (+ 1 месяц)

Представитель рекламодателя: Сатырова Алина Игоревна

Информация для разработки рекламной кампании

Объект рекламной кампании: магазин «CALZEDONIA» в ТРК «Горизонт».

Что данный объект РК предлагает потребителю (УТП): элегантное, женственное и качественное белье и чулки, в которых каждая почувствует себя роскошной и элегантной леди.

Где и когда потребляется продукт/услуга: самостоятельно покупателем.

Предпочтение бренда /лояльность к бренду: лояльность к бренду «CALZEDONIA» выше среднего.

Описание рыночной ситуации

Информация о рынке: доля рынка (или рейтинг среди конкурентов)/тенденции рынка /динамика продаж (положительная или отрицательная): CALZEDONIA занимает третье место в рейтинге покупаемости среди своих конкурентов – Conte, Tezenis, Incanto, на рынке чулочно-носочных изделий и нижнего белья.

У российского потребителя в приоритете стоит белье среднего класса, а так, как бренд CALZEDONIA относится к товарам средне-высшего класса, то он также имеет немалый спрос у потребителя. Исходя из этого, можно сказать, что данный бренд имеет положительную динамику продаж.

Основные приоритеты предыдущих рекламных кампаний (кратко):

Цели предыдущих РК:

- Построение знания top of mind для всех брендов группы (бренд, который вспоминается первым в товарной категории)
- Укрепление образа желанного бренда
- Формирование интереса к капсульным и сезонным коллекциям

Задачи:

- Стать лидерами среди fashion-брендов по объему упоминаний
- Провести самые яркие мероприятия для СМИ, блогеров и покупателей, привлечь топовых селебрити
- Организовать рекордное количество PR-публикаций, в том числе на обложках популярных журналов

Концепция: помощь покупателям стать стильными, повысить самооценку и настроение.

Маркетинговые цели рекламодателя

Доля рынка (%), целевая аудитория в период до РК, динамика продаж, ниша рынка (количество офисов продаж, магазинов, филиалов и т.п.):

1. Доля рынка – 33%.
2. Целевая аудитория в период до РК – преимущественно девушками от 18 до 29 лет и уровнем дохода от 27 000 до 34 000 руб.
3. Динамика продаж положительная.
4. Магазины в г. Ростов-на-Дону:
 - ТРЦ РИО, просп. Михаила Нагибина, 17
 - ТРЦ Горизонт, просп. Михаила Нагибина, 32/2

Долгосрочные цели развития бренда (исходя из информации на сайте рекламодателя): Построение знания top of mind для всех брендов группы (бренд, который вспоминается первым в товарной категории).

Основные каналы информирования потребителя об объекте рекламы (рекламная активность объекта рекламы):

1. Реклама в прессе
2. Реклама в интернет

3. Наружная реклама

Конкуренция

Основные конкуренты:

1. Incanto
2. Tezenis
3. Conte

Рекламная активность конкурентов (СМИ и доля активности в %):

1. Incanto (23%):

- Реклама в прессе
- реклама в интернет
- Наружная реклама

2. Tezenis (29%):

- Реклама в прессе
- реклама в Интернет
- Наружная реклама

3. Conte (15%):

- Реклама в прессе
- реклама в интернет
- Наружная реклама.

Цели планируемой рекламной кампании

Цель рекламной кампании: привлечение внимания к бренду «CALZEDONIA» и поддержание положительного имиджа бренда на рынке г. Ростов-на-Дону.

Задачи РК:

1. Повышение узнаваемости торговой марки «CALZEDONIA» в г. Ростове-на-Дону.
2. Повышение конкурентоспособности бренда «CALZEDONIA» в г. Ростов-на-Дону.
3. Расширение целевой аудитории бренда «CALZEDONIA» в г. Ростов-на-Дону.

Какие действия, реакция ожидаются от потенциального покупателя товара/услуги по окончании рекламной кампании?

Предполагается, что целевая аудитория РК при упоминании данной товарной категории должна первым вспоминать бренд «CALZEDONIA».

Бюджет

Как формировался бюджет на рекламную кампанию? Рекламодателем.

Бюджет рекламной кампании в заданный временной период: 100 000 руб.

Как рассчитывалась смета рекламной кампании:

1. Исходя из прайсов на рекламу в Instagram по тарифам в Facebook.
2. Исходя из прайсов на размещение рекламного разворота в журнале «Собака».

Условия, при которых бюджет может измениться: нет.

Характеристика целевой аудитории

Целевая аудитория рекламной кампании:

Пол – женский (85%)

Возраст – от 30 до 35 лет (35%)

Поведенческие характеристики:

- мыслящие
- авантюрные
- деловые

Населенный пункт: г. Ростов-на-Дону.

Если существуют дополнительные ЦА, выделите из них большую долю.

Опишите ее сегментационные и поведенческие характеристики.

Пол: женский (85%).

Возраст: 25-29 лет (27%).

Выбор медиаканалов

Существуют ли какие-либо ограничения при выборе медиаканалов: да.

Если да, то какие?

1. Ограниченный бюджет.
2. Ограниченный период проведения РК.

Характеристики рекламного материала

Рекламоноситель: формат/размер/хронометраж/цветность/периодичность, условия распространения и т.д. (из таблицы):

1. Журнал «Собака» – 3 выхода, 1/1 полоса, 4+4. Тираж журнала 8000/мес., глянец.
2. Контекстная реклама в Instagram – охват 417 383,187 чел. в месяц, период-1 месяц.

БЛАНК-ЗАКАЗ НА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

РА – источники прайсов:

1. Продвижение в Instagram: раскрутка страниц в Instagram.

URL: <https://360-media.ru/instagram/>

2. Журнал «Собака». Медиакит.

URL: http://www.sobaka.ru/uploads/pdf/Media_Kit_Main_18.pdf?v=3

Рекламодатель: Calzedonia Group – сеть магазинов «CALZEDONIA».

Объект рекламной кампании: магазин чулочно-носочных изделий и нижнего белья «CALZEDONIA» по адресу: ТРК «Горизонт», просп. Михаила Нагибина.

На какие СМИ необходимо составить медиаплан: Интернет-реклама

Рекламные материалы

Медиаканал/ медианоситель	Название рекламного материала	Характеристика рекламного продукта
Социальная сеть	Контекстная реклама в Instagram (фото с описанием)	1 месяц, охват 417 383,187 чел. в месяц
Журнал «Собака», печат.	журнальный разворот	1 макет, 3 выхода, 1/1 полоса, 4+4. Тираж журнала 8000/мес., глянец

Период рекламной кампании с «01» октября 2020 г. по «01» декабря 2020 г.

Фактический бюджет рекламной кампании: 93 000 руб.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Составитель и разработчик:

к.э.н., доц. Беспалова Анна Григорьевна

Печать ризограф. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс»

Формат 60x84/16. Объем 1,9 уч.-изд.-л.

Заказ № 5709. Тираж 100 экз.

Отпечатано в копировально-множительном центре

www.kcentr.com / +7 863 250 11 25

ул. СУВОРОВА, 19

КОПИЦЕНТР

осн. в 1996 году