

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/331468>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Масс-медиа

-

ВВЕДЕНИЕ

В практической деятельности организаций и предприятий рыночные отношения претерпели большие изменения за последний год. Уход с российского рынка зарубежных представителей практически во всех сферах деятельности повлёк за собой изменения в ведении дел в освободившихся нишах.

Позиционирование отечественных производителей на рынке услуг имеют с одной стороны полную свободу действий, потребитель всё равно придёт к нему. С другой стороны, уже искушённый в этих вопросах он заметит разницу в восприятии контента. Сбыт качественного товара в любой сфере должен начинаться с понимания, какое впечатление будет оставлять данная услуга. Решить этот вопрос в силах информационным взаимодействием по средствам маркетинговых коммуникаций и желательно минимальными вливаниями в рекламную стратегию для максимального эффекта.

Глава I. Основные понятия и показатели медиапланирования

Появившись в 60-х годах прошлого века, термин «медиапланирование» изучал американский журналист Р. Бартон. Именно его усилиями к данному понятию присоединился комплекс мероприятий, включая работу со средствами массовой информации, привычный нам сегодня. Так, media planning представляет собой составление медиапланов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама) для доставки рекламного сообщения и оптимизации размещения по охватным, стоимостным и другим показателям [3].

Медиапланирование состоит из нескольких составляющих:

1. Изучение исходных данных начинается с ознакомления специалистом документа, в котором дана характеристика технического задания. Анализ информации помогает понять, кто является целевой аудиторией, на какой бюджет можно рассчитывать, срок размещения рекламы, реализация целей, спрос и текущее положение на рынке.
2. Разработка медиаплана решает задачи, которые направлены на решение поставленных целей со всеми параметрами - целевой аудитории, дате размещения рекламы и пр. Кроме того можно определить, точку отсчёта.
3. Оптимизация медиаплана отвечает за формат и выбранные площадки рекламы, где присутствуют лидеры мнений.
4. Согласование медиаплана связано с показателями эффективности (KPI).
5. Реализация определяет сроки и стратегию продвижения.
6. Анализ реализованного медиаплана.
7. Коррекция медиаплана.

Информация, которую можно почерпнуть о торговой марке, позиционирование организации и месте конкурентов на рынке, можно получить из исследований. В последние годы в опросах стали активно применяться достижения семиотики. Эти семиотические методы возникли во Франции и не предназначались для использования в исследованиях рекламы. Однако, они получили распространение во многих странах, поскольку позволяют пролить свет на природу рекламного обращения и его значимость для покупателя. Интересная линия исследований эффективности рекламы происходит из психологии мотиваций и представлена таким исследователем покупательского поведения, как немецкий ученый Кройбер-Риель [4]. Он изучал минимальное время экспонирования рекламы, достаточное для ее запоминания. Было установлено, что даже минимального времени, 1-2 секунды, достаточно для устойчивого запоминания рекламы. В одном из экспериментов 100 респондентов просмотрели 100 слайдов, каждый из которых экспонировался в течение 2 секунд (показывались портреты, пейзажи, абстрактная живопись). Эксперимент показал практически 100% узнаваемость слайдов на следующий день и весьма незначительное падение их распознаваемости в течение первой недели после демонстрации. Более всего на узнаваемость влиял интервал между слайдами при их демонстрации - чем он был больше, тем выше

была и узнаваемость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важность медиапланирования во времени доказало свою востребованность в сфере рекламного маркетинга. К первоначальным техническим параметрам добавился широкий комплекс дополнительных мероприятий, которыми должен обладать специалист. Знание маркетинга, рекламного дела, исследования в этом вопросе и увеличивающийся объём помогают оптимизировать решения медиапланирования в условиях рынка и характеристиках задач, охватив области экономики, психологии, социологии и статистики.

Список использованной литературы

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С. — Электрон. текстовые данные. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Академический Проект, 2016. – 251 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>. – ЭБС «IPRbooks».
3. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст]: 3-е изд. / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 538 с.
4. Земсков, С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления [Текст] / С. Земсков // Власть, 2009. – № 10 – С. 41- 44.
5. Основы маркетинга: Пер. с англ [Текст] : - 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг. – Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. – с. 754.
6. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 178 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>.— ЭБС «IPRbooks».
7. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с.
8. Реклама: принципы и практика [Текст] : У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. -СПб.: ЗАО «Издательство «Питер»», 1999. – С. 494.
9. Фарби А. Эффективная рекламная кампания. Москва: Баланс-Клуб, 2008. – 240 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/331468>