МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КОЛЕСНИЧЕНКО
Анастасия Николаевна

РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ОЦЕНКА ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Е. М. Еловая

Допущена к защите
«__ » _____ 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ…….8
1.1 Понятие медиаплана рекламной кампании и его роль в маркетинговой деятельности предприятия……..8
1.2 Функции медиаплана и этапы его реализации……...…..18
1.3 Методика оценки медиаплана рекламной кампании……...…26
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МЕДИАПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РУП «ЦЕНТРКУРОРТ»……...32
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия…32
2.2 Анализ медиаплана рекламной кампании на предприятии……...43
2.3Оценка эффективности медиаплана рекламной кампании на предприятии..49
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РУП «ЦЕНТРКУРОРТ»……...57
3.1 Направления совершенствования медиаплана рекламной кампании РУП «ЦЕНТРКУРОРТ»…….57
3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий……....62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……...64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……..66
ПРИЛОЖЕНИЕ А Медиаплан РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» 2016 год……69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Медиаплан РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» 2017 год…….70
ПРИЛОЖЕНИЕ В Медиаплан, общие затраты РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» за 2018 год……....72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Медиаплан, общие затраты РУП «ЦЕНТРКУРОРТ», плановый……....74

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 с., 9 рис., 5 табл., 2 диаграммы, 45 источников, 4 прил.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, МЕДИАПЛАН.

Цель исследования: на основе исследования теоретических основ составления медиаплана организации и анализа медиаплана РУП «ЦЕНТРКУРОРТ» разработать и обосновать предложения по составлению медиаплана.

Объект исследования: медиаплан рекламной кампании.

Предмет исследования: разработка медиаплана рекламной кампании РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических вопросов исследования медиапланирования, определены его особенности и эффективность от использования знаний в процессе составления медиаплана на предприятии, предложены варианты более эффективного создания медиаплана, разработано предложение «Фокусирование на интернет-рекламе и рекламе в метро».

Элементы научной новизны: выдвинуты предложения по более эффективной разработке и осуществлению медиаплана рекламной кампании на предприятии.

Область возможного практического применения: практический маркетинг РУП «ЦЕНТРКУРОРТ».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по наиболее эффективному составлению медиаплана позволит продолжить процесс формирования лояльности потребителей к организации; улучшит экономические показатели в результате осуществления медиаплана рекламной кампании; а в конечном счете – укрепит конкурентоспособность организации на высококонкурентном рынке.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетноаналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ESSAY

Thesis: 75 P., 9 Fig., 5 Table., 2Diagrams, 45 sources, 4 adj.

MARKETING, ADVERTISING CAMPAIGN, MEDIA PLANNING, MEDIA PLAN.

Purpose of the study: on the basis of the study of the theoretical foundations of media planning for the organization and analysis of the media plan of RUE «TSENTRKURORT», develop and justify proposals for the preparation of a media plan.

Object of research: media plan advertising campaign.

Subject of research: development of the media plan of the advertising campaign of RUE «TSENTRKURORT».

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, the method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: based on the study of theoretical issues of media planning research, its features and effectiveness from the use of knowledge in the process of drawing up a media plan at the enterprise were determined, options for more efficient media plan creation were proposed, the proposal «Focusing on Internet advertising and advertising in the subway» was developed.

Elements of scientific novelty: proposals have been made for more efficient development and implementation of a media plan for an advertising campaign in an enterprise.

The area of possible practical application: practical marketing of RUE «TSENTRKURORT».

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals for the most effective media plan will allow to continue the process of building customer loyalty to the organization; improve economic performance as a result of the media plan of the advertising campaign; and ultimately – strengthen the competitiveness of the organization in a highly competitive market.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 75 с., 9 мал., 5 табл., 2 д., 45 крыніц, 4 прым.

МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМНАЯ КАМПАНІЯ, МЕДЫЯПЛАНАВАННЕ, МЕДИАПЛАН.

Мэта даследавання: на аснове даследавання тэарэтычных асноў складання медиаплана арганізацыі і аналізу медиаплана РУП «ЦэнтрКурорт» распрацаваць і абгрунтаваць прапановы па складанні медиаплана.

Аб'ект даследавання: медиаплан рэкламнай кампаніі.

Прадмет даследавання: распрацоўка медиаплана рэкламнай кампаніі РУП «ЦЭНТРКУРОРТ».

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метад узыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў даследавання медыяпланавання, вызначаны яго асаблівасці і эфектыўнасць ад выкарыстання ведаў у працэсе складання медиаплана на прадпрыемстве, прапанаваны варыянты больш эфектыўнага стварэння медиаплана, распрацавана прапанова «Факусаванне на інтэрнэт-рэкламе і рэкламе ў метро».

Элементы навуковай навізны: вылучаны прапановы па больш эфектыўнай распрацоўцы і ажыццяўленню медиаплана рэкламнай кампаніі на прадпрыемстве.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг РУП «ЦэнтрКурорт».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне прапаноў па найбольш эфектыўнаму складанні медиаплана дазволіць працягнуць працэс фарміравання лаяльнасці спажыўцоў да арганізацыі; палепшыць эканамічныя паказчыкі ў выніку ажыццяўлення медиаплана рэкламнай кампаніі; а ў канчатковым выніку – ўмацуе канкурэнтаздольнасць арганізацыі на высокаканкурэнтнай рынку.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй расчетноаналитический матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атаева, Т. А. Медиапланирование : учеб. пособие / Т. А. Атаева. – Махачкала : ДГИНХ, 2013. – 110 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг : принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 804 с.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
4. Бурцева, Т. А., Сизов В. Ц., Цень О. А. Управление маркетингом / Бурцева Т. А., Сизов В. Ц., Цень О. А. – М. : Экономитъ, 2014. – 271 с.
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
6. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики / В. И. Беляев – М. : КНОРУС, 2014. – 672 с.
7. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : ЮнитиДана, 2012. – 719 с.
8. Васильев, Г. Л. Медиапланирование : учеб. пособие / Г. Л. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вуз. учебник, 2009. – 268 с.
9. Волков, О. И. Скляренко В. Экономика предприятия / О. И. Волков, В. Скляренко. – М. : Инфра-М, 2010. – 215 с.
10. Герчикова, И. Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И. Н. Герчикова. – М. : Эк., 2009. – 365 с.
11. Галанин, С. Ф. Медиапланирование : учеб. пособие / С. Ф. Галанин. – Казань : КНИТУ-КАИ, 2017. – 88 с.
12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Изд. 3-е. – М. : Финпресс, 2009. – 526 с.
13. Горелова, А. А. Медиапланирование: учебно-методическое пособие по курсу «Рекламная деятельность» / А. А. Горелова. – Н. Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2011. – 54 с.
14. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 580 с.
15. Зорина, Т. Г. Маркетинговое исследование : учебное пособие для студентов по специальности «Маркетинг» / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2011. – 496 с.

17. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. – 437 с.

18. Крайнов, Г. Н. Проектирование рекламной кампании : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – М. : МГУПС (МИИТ), 2016. – 181 с.

19. Кныш, М. И. Конкурентные стратегии : учеб. пособие / М. И. Кныш. – СПб. : Б. и., 2010. – 284с.

20. Ламперт, Х. Социальная и рыночная экономика / Х. Ламперт. – М. : Дело, 2009. – 276 с.

21. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. – М. : Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 344 с.

22. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / А. Н. Мудров. – Изд. 2-е. – М. : Магистр, 2009. – 397 с.

23. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама : учеб, пособие / С. С. Марочкина. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 239 с.

24. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Изд. 2-е. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 180 с.

25. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент / В. Д. Маркова. – М. : Омега-Л, 2013. – 204 с.

26. Мазилкина, Е. И., Паничкина Г. Г. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М. : Омега-Л, 2012. – 175 с.

27. Новожилов, А. М. Основы рекламы. Часть 3 : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама» и «Связи с общественностью» / А. М. Новожилов. – М. : МИИТ, 2011. – 45 с.

28. Назайкин, А. Н. Медианланирование : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.

29. Новиков, Ю. В. Адаптация и конкурентоспособность малых предприятий / Ю. В. Новиков. – СПб. : СПбГИЭУ, 2010. – 145 с.

30. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2012. – 255 с.

31. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебное пособие / Ф. Г. Панкратов. – М. : Дашков и К°, 2012. – 540 с.

32. Полковников, А. В. Управление проектами. Полный курс MBA : учеб.-метод. пособие / А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. – М., 2013. – 552 с.

33. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности : организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А. М. Пономарева. – М. : Инфра-М, 2010. – 192 с.

34. Патрушева, Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях / Е. Патрушева / Маркетинг. – 2009. – № 1. – С. 22.

35. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. – Изд. 7-е. – СПб. : Питер, 2008. – 459 с.

36. Разу, М. Л. Управление проектом. Основы проектного управления : учеб. пособие / М. Л. Разу. – М., 2013. – 542 с.

37. Судник, В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / В. Судник // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 60.

38. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 335 с.

39. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2011. – 495 с.

40. Титов, В. И. Экономика предприятия / В. И Титов. – М. : Эксмо, 2014. – 416 с.

41. Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании / В. Н. Фунтов. – М., 2011. – 312 с.

42. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2011. – 306 с.

43. Челенков, А. П. Маркетинг услуг / А. П. Челенков / Маркетинг. – 2009. – № 10. – С. 138–139.

44. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2010. – 408 с.

45. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://elibrary.ru/item.asp?id=15851848. – Дата доступа : 20.05.2019.