

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ЛУКАШЕВА Мария Святославовна

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
Е.Ю.Дорогавцева

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава теоретическая, в ней раскрываются аспекты рекламной кампании и ее ключевые элементы. Во второй главе внимание сосредоточено на теоретических основах медиапланирования и рекламоносителях. Третья глава является практической, в которой описаны особенности планирования рекламной кампании РУП «Белтелеком». Объем дипломной работы составляет 50 страниц и включает 22 иллюстрации, 3 приложения и 78 использованных источников.

Ключевые слова: медиапланирование, рекламная кампания, рекламоносители, телевидение, медиаплан.

Объект дипломной работы – телевизионная рекламная кампания.

Предмет дипломной работы – медиапланирование телевизионной рекламной кампании на примере рекламной кампании РУП «Белтелеком».

Цель дипломной работы – разработать медиастратегию размещения, составить медиапланы для телевизионной рекламной кампании РУП «Белтелеком».

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения, описательный метод, в том числе метод экспертной оценки.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрено понятие рекламной кампании; выделены основные этапы рекламной кампании; выделены основные элементы рекламной кампании; рассмотрены различные подходы к определению понятия «медиапланирования», описаны основные этапы процесса медиапланирования; выделены основные рекламоносители; проанализированы исходные данные рекламной кампании РУП «Белтелеком»; разработан медиаплан и предложены показатели анализа эффективности для рекламной кампании РУП «Белтелеком».

Новизна полученных результатов обусловлена дефицитом практических кейсов по медиапланированию телевизионных рекламных кампаний в условиях белорусского медиарынка. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при планировании дальнейших рекламных кампаний.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании изучения достоверных источников и самостоятельно проведенного анализа медиаметрических показателей.