

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

ЛУКАШОВА Марыя Святаславаўна

МЕДЫЯПЛАНАВАННЕ ТЭЛЕВІЗІЙНАЙ РЭКЛАМНАЙ КАМПАНІІ

Дыпломная праца
АНАТАЦЫЯ
Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
старшы выкладчык
К.Ю.Дарагаўцава

Мінск, 2025

АНАТАЦЫЯ

Структура дыпломнай працы складаецца з увядзення, трох раздзелаў і заключэння. Першы раздзел - тэарэтычны, у ім раскрываюцца аспекты рэкламнай кампаніі і яе ключавыя элементы. У другім раздзеле ўвага засяроджана на тэарэтычных асновах медыяпланавання і рэкламных носьбітах. Трэці раздзел - практычны, у ім апісаны асаблівасці планавання рэкламнай кампаніі РУП «Белтэлеком». Аб'ём дыпломнай работы складае 50 старонак і ўключае 22 ілюстрацыі, 3 дадаткі і 78 выкарыстаных крыніц.

Ключавыя словы: медыяпланаванне, рэкламная кампанія, рэкламныя носьбіты, тэлебачэнне, медыяплан.

Аб'ект дыпломнай працы – тэлевізійная рэкламная кампанія.

Прадмет дыпломнай працы – медыяпланаванне тэлевізійнай рэкламнай кампаніі на прыкладзе рэкламнай кампаніі РУП «Белтэлекам».

Мэта дыпломнай працы – распрацаваць медыястратэгію размяшчэння, класіфікацыі медыяпланы для тэлерэкламнай кампаніі РУП «Белтэлекам».

Метадалагічную аснову дыпломнай працы склалі агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, параўнання і абагульнення, апісальны метады, у тым ліку экспертнай адзнакі.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана паняцце рэкламнай кампаніі; вылучаны асноўныя этапы рэкламнай кампаніі; вылучаны асноўныя элементы рэкламнай кампаніі; разгледжаны розныя падыходы да вызначэння паняцця «медыяпланавання»; апісаны асноўныя этапы працэсу медыяпланавання; вылучаны асноўныя рэкламаносьбіты; прааналізаваны зыходныя даныя рэкламнай кампаніі РУП «Белтэлекам»; распрацаваны медыяплан і прапанаваны паказчыкі аналізу эфектыўнасці для рэкламнай кампаніі РУП «Белтэлекам».

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена дэфіцытам практычных кейсаў па медыяпланаванні тэлевізійных рэкламных кампаній ва ўмовах беларускага медыярынку. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай працы могуць выкарыстоўвацца ў навучальным працэсе, а таксама пры планаванні далейшых рэкламных кампаній.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе вывучэння надзейных крыніц і самастойна праведзенага аналізу медыяметрычных паказчыкаў.