

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕАТРА**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
студента 4 курса 412 группы
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Наконечного Никиты Андреевича

Научный руководитель

доцент _____

должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

О.А. Кузьменко

подпись, дата

Заведующий кафедрой

д.соц.н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

О.Ю. Голуб

подпись, дата

Саратов 2026

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Медиапланирование выступает системообразующим элементом рекламной деятельности: оно связывает коммуникативную стратегию организации с конкретными медийными решениями за счёт осознанного выбора каналов, форматов, частоты и бюджета, переводя общую стратегию в измеряемый план действий. Особое значение медиапланирование приобретает в сфере культуры, где объектом продвижения выступает услуга или событие, бюджеты ограничены, деятельность зависит от сезонности и репертуара, а аудитория неоднородна. Актуальность темы обусловлена фрагментацией медиапотребления и ростом доли цифровых каналов, усилением конкуренции за внимание аудитории, институциональными ограничениями и сезонностью в сфере культуры, а также смещением акцента с охватных показателей к метрикам реальных поведенческих реакций — взаимодействию с афишами, покупке билетов, повторным визитам. В этих условиях системное медиапланирование становится необходимым инструментом обеспечения стабильной посещаемости, управляемости коммуникаций и формирования долгосрочных отношений со зрителями.

Цель работы — исследование медиапланирования как инструмента повышения эффективности рекламных коммуникаций театра.

Для достижения цели поставлены задачи: 1) рассмотреть понятие, сущность и функции медиапланирования как элемента системы рекламных коммуникаций; 2) изучить методы и этапы медиапланирования в современной рекламной деятельности; 3) выявить особенности медиапланирования в сфере культуры и театральной деятельности; 4) исследовать практику медиапланирования и рекламных коммуникаций отечественных театральных организаций; 5) проанализировать специфику рекламной и коммуникационной деятельности Саратовского академического театра драмы им. И. А. Слонова; 6) разработать проект медиапланирования, направленный на повышение эффективности рекламных коммуникаций театра.

Объект исследования — деятельность Саратовского академического театра драмы им. И. А. Слонова в сфере организации и реализации рекламных коммуникаций. Предмет исследования — медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламных коммуникаций театра, отражающий особенности планирования, распределения и анализа медиаресурсов в театральной деятельности.

Методология и методы исследования. В теоретической части применялись методы анализа и синтеза, направленные на систематизацию научных подходов к понятию медиапланирования; были изучены публикации, отражающие как исторические предпосылки и эволюцию рекламных коммуникаций, так и трансформацию медиапланирования в условиях цифровизации. В практической части использовались сравнительный и контент-анализ для изучения медиапрактик отечественных театров, а также аналитический метод при исследовании деятельности Саратовского театра драмы и разработке проекта медиаплана.

Теоретическая и практическая значимость. Систематизированы научные подходы к медиапланированию и его специфике в сфере культуры. Практическая значимость состоит в том, что разработанный проект медиапланирования может быть непосредственно использован Саратовским академическим театром драмы им. И. А. Слонова, а предложенный подход — перенесён на другие учреждения культуры со схожими условиями деятельности.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объём работы 129 страниц.

Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, охарактеризованы методы, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы медиапланирования в системе рекламных коммуникаций» раскрываются понятие, сущность и функции медиапланирования как элемента системы рекламных коммуникаций, рассматриваются его методы и этапы в современной рекламной деятельности, а также особенности медиапланирования в сфере культуры и театра, включая роль цифровых каналов и инструментов искусственного интеллекта. Теоретический анализ показал, что значение медиапланирования возрастает, поскольку рекламная деятельность всё более зависит от точности выбора каналов, согласованности сообщений, сезонного распределения активности и оценки эффективности, а в театральной сфере оно приобретает особую специфику, связанную с нематериальным характером культурного продукта, репертуарной цикличностью, многослойностью аудиторий, ограниченностью ресурсов и высокой ролью репутационных факторов.

Во второй главе «Практическое исследование медиапланирования как инструмента повышения эффективности рекламных коммуникаций Саратовского академического театра драмы им. И. А. Слонова» исследуются практики отечественных театров, анализируется деятельность саратовского театра и разрабатывается проект медиапланирования. Установлено, что рекламные коммуникации театров становятся более системными и опираются на цифровые каналы (Telegram, сайты, картографические сервисы), а отрасль демонстрирует рост числа мероприятий, зрителей и доходов. Анализ деятельности Саратовского театра драмы выявил его сильные стороны (действующие цифровые площадки, активность в Telegram, оформленные карточки на картах, положительные отзывы, использование событийных поводов) и проблемные аспекты (разрозненность цифровой среды, слабая работа с отзывами, нестабильная вовлечённость аудитории, недостаточно сильная визуальная упаковка контента, неполная реализация потенциала digital-инструментов). На этой основе разработан проект медиапланирования: сформулированы цели и показатели эффективности, определены приоритетные сегменты аудитории, предложен медиамикс с учётом роли каждого канала в

коммуникационной воронке, обозначены сезонные периоды активности и распределение коммуникационного бюджета, а также направления применения искусственного интеллекта.

В заключении обобщаются результаты исследования. Сделан вывод о том, что медиапланирование представляет собой комплексный инструмент организации рекламных коммуникаций, сочетающий аналитические, стратегические и практические элементы, а повышение эффективности рекламных коммуникаций театра возможно прежде всего за счёт большей системности в использовании уже существующих каналов, более точного распределения активности по сезонам, усиления цифрового присутствия, оптимизации пути зрителя к покупке билета и более внимательной работы с обратной связью аудитории. Все поставленные задачи решены, цель работы достигнута.