

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення практичних та семінарських занять,
виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний
менеджмент» для здобувачів вищої освіти галузі знань**

**07 Управління та адміністрування спеціальності
075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
освітнього ступеня «Магістр»
всіх форм навчання**

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання. Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя, 2024 НУ «Запорізька політехніка». 38 с.

Укладач: Зеркаль А.В., професор, д.е.н., доцент

**Курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.*

Рецензент: Лифар В.В., д.е.н., професор, зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1
від 30.08.2023

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка» Протокол № 43
від 30.08.2023

ЗМІСТ

1 Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2 Структура навчальної дисципліни	5
3 Зміст дисципліни	6
4 Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	11
5 Перелік контрольних питань	34
6 Контрольні роботи для студентів заочного відділення	36
7 Рекомендована література	38

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю.

Завдання дисципліни: вивчення методів і механізмів управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати**:

- особливості і характеристики рекламного ринку;
- методи маркетингових досліджень у рекламі;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності учасників рекламного бізнесу;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- творчі стратегії розроблення рекламних звернень;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії;

вміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної кампанії;
- розробляти стратегічний план рекламної діяльності (визначати цілі та концепції рекламної кампанії, необхідні асигнування, види та носії реклами);
- розробляти тактичні плани проведення рекламної кампанії (визначати конкретні завдання, розраховувати кошторис витрат, вибирати жанри та форми реклами, а також засоби масової інформації для її розміщення);
- організовувати рекламну діяльність підприємства, координувати її з партнерами, рекламними агентствами, засобами масової інформації;
- ефективно реалізовувати рекламні послуги (реklamний ефір, площини, простір);
- вивчати ефективність проведення рекламної кампанії, розробляти рекомендації щодо її коригування.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структуру навчальної дисципліни наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку												
Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту	7	2	1			4	7	0,5	-	-	-	9
Тема 2.Класифікація реклами.	5	2	1			2	7	0,5	-	-	-	9
Тема 3.Психологічні основи рекламного менеджменту	15	4	1			10	7	0,5	-	-	-	9
Тема 4. Рекламне дослідження ринку.	11	2	1			8	7	0,5	-	-	-	9
Тема 5. Організація та структура рекламного процесу	9	2	1			6	7		-	-	-	9
Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу	9	2	1			6	7	-	-	-	-	9
Разом за змістовим модулем 1	56	14	6			36	56	2	-	-	-	54
Змістовий модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства												
Тема 7. Позиціонування і визначення цілей реклами	15	4	1			10	7	0,5	-	-	-	8,5
Тема 8. Планування рекламних кампаній	9	2	1			6	7	0,5	-	-	-	8,5

Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї	11	2	1			8	7	0,5	-	-	-	8,5
Тема 10. Медіапланування	9	2	1			6	7	0,5	0,5	-	-	8,5
Тема 11. Управління корпоративною репутацією.	7	2	2			4	7	0,5	0,5	-	-	8,5
Тема 12. Розробка рекламного бюджету	8	2	1			4	7		0,5	-	-	8,5
Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства	7	2	1			4			0,5			9
Разом за змістовним модулем 2	64	16	8			42	64	2	2			60
Усього годин	120	30	14			78	120	4	2	-		114

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність рекламного менеджменту та особливості функціонування рекламного ринку

Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама – основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламний менеджмент – складова маркетингових комунікацій. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Класифікація реклами

Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передавання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Види моделей поведінки споживачів.

Рекламне звертання як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

Тема 4. Рекламне дослідження ринку

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

Тема 5. Організація та структура рекламного процесу

Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки). Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми-товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку.

Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS – матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

Тема 6. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу.

Рекламні агентства та їх функції. Функціональна схема роботи рекламного агентства. Вартість роботи рекламного агентства.

Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця. Передумови створення рекламної служби рекламодавця. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Роль рекламної служби в організації рекламної діяльності компанії.

Організаційна структура рекламної діяльності. Формування системи рекламного забезпечення на підприємстві.

Змістовний модуль 2. Розробка рекламних звернень та оцінка ефективної рекламної діяльності підприємства.

Тема 7. Позиціювання і визначення цілей рекламної кампанії

Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

Взаємозалежність цілей рекламної кампанії, запланованої рекламодавцем і процесом позиціювання, тобто визначення місця, яке товар повинен зайняти на конкретному, визначеному сегменті ринку. Види стратегій позиціювання залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.

Тема 8. Планування рекламних кампаній. Поняття і класифікація рекламних кампаній

Роль рекламних кампаній у маркетингових стратегіях підприємств. Види рекламних кампаній в залежності від ступеня впливу на споживача (наприклад, інформативні, переконливі, нагадувальні). Класифікація рекламних кампаній за тематикою (продуктова, інституційна, корпоративна). Вплив рекламних кампаній на формування бренду та іміджу підприємства. Роль креативності та інновацій у рекламних кампаніях.

Етапи планування і проведення рекламних кампаній. Створення SMART-цілей для кампанії (специфічних, вимірюваних, досяжних, реалістичних, часово обмежених. Використання метрик та аналітики для вимірювання результатів кампанії та оцінки її успішності.

Тема 9. Управління розробленням рекламної ідеї

Поняття та сутність рекламної ідеї. Розробка рекламного продукту. Створення рекламного звернення. Шляхи творчого рішення рекламного завдання.

Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами. Виробництво рекламного продукту.

Тема 10. Медіапланування

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення – частота”.

Ступінь конкретизації засобу поширення інформації. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Тема 11. Управління корпоративною репутацією

Поняття корпоративної (інституційної) реклами. Цілі та завдання корпоративної реклами. Поняття іміджевої реклами. Контрольні точки для ідентифікації репутації. Дванадцять груп суспільства фірми. Роль керівництва у процесі створення корпоративної реклами.

Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії. Пропагандистська реклама, її роль. Поняття внутрішньої фірмової реклами. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Тема 12. Розробка рекламного бюджету

Розробка рекламного бюджету. Різноманітні методи розробки рекламного бюджету, включаючи методи аналізу витрат, визначення відсоткової частки від прибутку, метод досвідчених рекламодавців тощо.

Методи підрахунку рекламного бюджету. Роль стратегічного планування та аналізу конкурентного середовища у визначенні оптимального розміру рекламного бюджету.

Тема 13. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності. Ефективність використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами. Оціночні моделі використання носіїв реклами.

4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

**Семінарське заняття на тему: «Сутність і сфера рекламного
менеджменту. Класифікація реклами»**

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Різні підходи до визначення реклами, як предмету, процесу та складової маркетингової діяльності сучасних підприємств.
2. Поняття, зміст та завдання рекламного менеджменту.
3. Учасники рекламного процесу та їх характеристика.
4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
5. Етичні питання рекламної діяльності. Чи можливо, з точки зору суспільної моралі, рекламувати алкогольну та тютюнову продукцію, зброю? Наскільки етично використовувати в рекламі дітей?
6. Види реклами в залежності від різних класифікаційних ознак.
7. Класифікація реклами в залежності від суб'єктів ринку на які вона спрямована.
8. Класифікація споживачів товарів та послуг.
9. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

Практичне завдання

Здійснити маркетинговий аналіз реклами. Оберіть рекламу будь-якого товару (реklamний ролик або інший носій реклами представити аудиторії наочно) або послуги та виходячи із загальних положень маркетингової політики просування заповніть таблиці 4.1-4.3 в балах від 1 (мінімальне значення або невідповідна) до 10 (максимальне значення, абсолютно відповідна) та обґрунтуйте свою думку. Завдання виконати у формі письмового звіту.

Таблиця 4.1 – Оцінка емоційності реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Смішна		Жіноча	

Дружня		Весела	
Хвилююча		Яскрава	
Емоційна		Цікава	
Сумна		Корисна	

Таблиця 4.2 – Характеристика відношення до реклами

Характеристика	Бали відповідності	Характеристика	Бали відповідності
Демократична		Ворожа	
Примітивна		Нав'язлива	
Професійна		Об'єктивна	
Самодовільна		Суб'єктивна	
Скромна		Корисна	

Таблиця 4.3 – Носій реклами, якому надають перевагу

Носій реклами	чоловіки	жінки
Телебачення		
Радіо		
Вулична реклама		
Газети		
Журнали		
Транспорт		

Завдання для самостійної роботи

1. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні та факти порушення законодавства про рекламу (на прикладі).
2. Особливості рекламування різних товарів.

ЗАНЯТТЯ 2**Семінарське заняття на тему: «Психологічні основи рекламного менеджменту. Рекламне дослідження ринку»**

2 години

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Визначення поведінки споживача: основні моделі.
2. Мотивація споживача через рекламне звернення.
3. Визначити складові комунікаційної моделі поведінки

споживача та оцінити роль психологічних факторів в ній.

4. Охарактеризувати існуючі психологічні підходи до вивчення поведінки споживача.
5. Дати характеристику психологічному процесу сприйняття реклами.
6. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.
7. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
8. Етапи організації рекламних досліджень.

Практичне завдання

Ситуаційне завдання: «Створення рекламного образу».

Опис: Учасники розділяються на групи, кожна з яких отримує завдання створити рекламний образ для певного продукту чи послуги. Наприклад, може бути використана невелика компанія, яка виробляє натуральні косметичні засоби. Кожна група має проаналізувати цільову аудиторію, конкурентне середовище та особливості продукту, а потім розробити рекламний образ, який би ефективно привертав увагу та стимулював покупку.

Кожна група повинна представити свій рекламний образ, пояснюючи обрану стратегію та методику вибору елементів реклами. Після цього проводиться обговорення кожного представленого образу, з оцінкою сильних та слабких сторін кожного підходу, а також обговорення того, які психологічні принципи та методи були використані в кожному випадку.

Ця вправа сприяє розвитку творчого мислення, здатності аналізу та розуміння психологічних аспектів рекламного менеджменту.

Завдання для самостійної роботи

- 1) Ситуаційне завдання «Кава Tchibo – на українському ринку».

Tchibo – велика німецька компанія, яка спеціалізується на виготовленні кавових коктейлів з кавових зерен різних сортів та аксесуарів для приготування та споживання кави.

При виході на український ринок, представники компанії поцікавилися які особливості споживання кави існують в Україні, але не скористалися отриманою інформацією під час розробки та проведення рекламної кампанії.

Було виготовлено два буклети, які розповідали про каву Tchibo,

її властивості, рецепти приготування коктейлів. Буклети друкувалися у Німеччині, текст готували при цьому в Україні, узгоджуючи його з керівництвом фірми у Гамбурзі. Далі було розміщено дві реклами на одну полосу в газетах. Оригінал-макет розроблявся в Німеччині, при цьому текст не було адаптовано до україномовної аудиторії.

Після того, як було затверджено текст до ефіру вдалося підготувати у порядку черги чотири рекламні ролики, які було відзнято в Німеччині. В ефір вони вийшли у серпні, вересні, листопаді та січні. Їх тематика, відповідно:

а) кава Tchibo – найкраща кава (зерна – пачка кави – чашка кави);

б) історія кохання (подружня пара на прогулянці – за столом – пачка кави в кадрі – він розкриває коробочку біля прибору – там маленькі пінетки – погляд із питанням жінки – він щасливий – вони п'ють каву);

в) розчинна кава (зерна – банка кави – ложка кавового порошку – чашка кави).

Також одного разу вийшла рекламна публікація на тему: «Tchibo – спонсор фестивалю американських фільмів».

В березні було проведено ряд акцій по стимулювання збуту під назвою «Чи Ви любите каву Tchibo?» (газети, журнали), де читачам пропонувалося відповісти на питання щодо торгової марки та виробника та виграти цінні призи (каву, конфетки, засоби для фільтрації кави тощо). Одночасно у великих містах було розміщено рекламні плакати. У великих супермаркетах проводилися акції – дегустації кави Tchibo. Крім того для магазинів було приготовлено спеціальні рекламні стійки з фірмовою символікою Tchibo, а для збільшення продажів продукту було запропоновано «при купівлі двох упаковок кави Tchibo – третю безкоштовно». До покупки давали пластикову сумку з символікою Tchibo та буклет про компанію.

В програмі телемагазин – три рази розповідали про фільтри Tchibo. В якості сувенірної продукції було використано повітряні кульки з логотипом Tchibo.

Головна проблема з якою зіштовхнулися фахівці під час рекламної кампанії, була проблема мови, оскільки педантичне керівництво фірми наполягало на абсолютно точному перекладі всіх німецьких текстів, незважаючи на те, що іноді спотворювалося значення фраз (зерна кави «обпалені», а не «обсмажені») і

спотворювалася стилістика мовлення. Саме через стилістичні відмінності не пішли в ефір радіопости Tchibo, які було побудовано на грі слів на німецькій мові і мали подвійне значення українською: «Уяви, вчора я прийшла до дому з одним новим. Він був дуже ніжним та збуджуючим, а його ім'я Tchibo!». Тривалі дискусії розгорнулися і навколо салогану для Tchibo: «Давати – лише найкраще». Було створено фокус-групу з філологів, які підтвердили, що імператив в слогані є небажаним. Так вдалося відстояти українську версію «Якщо дарувати – то найкраще».

Телереклама Tchibo мала велику аудиторію, але глядачі не сприйняли «історію кохання», вони просто не зрозуміли що відбувається на екрані.

Завдання:

1. Дати оцінку рекламної ситуації з точки зору механізму впливу реклами на споживача.

2. Оцінити салогани та запропонувати власні.

3. Підготувати презентацію, яка складатиметься з підбірки рекламних роликів ТМ Tchibo та здійснити аналіз їх відповідності українському ринку та українській цільовій аудиторії кави.

2) Оберіть товарну категорію та проаналізуйте рекламу різних рекламодавців (конкурентів) для товарів даної категорії. Які носії реклами використовуються? Якими основними мотивами користуються рекламодавці для залучення уваги споживачів. Підготувати комп'ютерну презентацію рекламних матеріалів обраних рекламодавців, порівняти їх рекламну активність та спрогнозувати результативність рекламних звернень.

Для обраної товарної категорії здійснити аналіз ринку: місткість ринку та його насиченість, темпи щорічного росту ринку, рівень конкуренції, наявність та розвиток різних каналів збуту продукції. На основі проведеного аналізу назвати основні тенденції розвитку ринку.

Проаналізувати споживачів даної товарної категорії, виявити основні спонукальні мотиви їх покупок.

ЗАНЯТТЯ 3

Семінарське заняття на тему: «Організація та структура рекламного процесу. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу»

4 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття рекламодавця.
2. Організаційна структура рекламної служби, її функції, права та обов'язки.
3. Складові рекламного процесу.
4. Робота рекламодавців з PR: сутність, особливості, принципи.
5. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
6. Реклама на місці продажу як елемент рекламного процесу.

Практичне завдання

Ситуаційне завдання: «Створення інтегрованої рекламної кампанії»

Опис: Учасники розділяються на групи, кожна з яких відповідає за певний аспект рекламної кампанії. Наприклад, одна група може бути відповідальною за розробку рекламних матеріалів, інша - за медіа-планування, третя - за організацію заходів прямого маркетингу тощо.

Кожна група отримує завдання розробити свою частину кампанії, враховуючи цільову аудиторію, бюджет, мету та завдання кампанії. Потім всі групи об'єднуються для координації своїх дій та створення інтегрованої рекламної стратегії.

Після цього кожна група представляє свою частину кампанії перед іншими учасниками, пояснюючи свої рішення та обговорюючи їхнє місце в загальній стратегії. В результаті групи працюють разом, щоб створити збалансовану та ефективну рекламну кампанію, яка відповідає всім потребам та вимогам бізнесу та цільової аудиторії.

Ця вправа сприяє розвитку навичок співпраці, комунікації та керування проектами, а також розумінню структури та організації рекламного процесу.

Завдання для самостійної роботи

1. Реклама і місці продажів та особливості її використання.
2. Вітрина – носій реклами рекламодавця-посередника.

3. Засоби мерчандайзингу як носії реклами виробників та посередників.

ЗАНЯТТЯ 4

Семінарське заняття на тему: «Позиціонування і визначення цілей реклами. Планування рекламних кампаній»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сегментація ринку та рішення щодо цільових сегментів в рекламній діяльності.
2. Встановити взаємозалежність цілей реклами та позиціонування рекламодавця на визначеному сегменті ринку.
3. Охарактеризуйте види стратегій позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії рекламодавця.
4. Поняття і класифікація рекламних кампаній.
5. Етапи планування і проведення рекламних кампаній.

Практичне завдання

Ситуаційне завдання: «Розроблення рекламних компаній»

Опис: Ви працюєте в рекламній агенції, яка спеціалізується на створенні рекламних кампаній для різних клієнтів. Ваше завдання - розробити план рекламної кампанії для нового продукту або послуги. Ваш клієнт - компанія, яка випустила на ринок новий продукт і хоче привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі.

1. Проведіть дослідження: Оцініть ринок, конкурентів та цільову аудиторію. Визначте, яка аудиторія має найбільший інтерес у вашому продукті або послугі.
2. Визначте цілі: Встановіть цілі, які ваша рекламна кампанія має досягти, наприклад, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів або розширення аудиторії.
3. Створіть рекламне повідомлення: Розробіть контент та повідомлення, які будуть привертати увагу цільової аудиторії та відповідати меті кампанії.
4. Виберіть медіа та канали розповсюдження: Визначте оптимальні канали комунікації для досягнення цільової аудиторії, такі як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, преса тощо.
5. Розрахуйте бюджет: Визначте фінансові ресурси, які будуть витрачені на рекламну кампанію, та розподіліть бюджет між різними

медіа та видами реклами.

6. Розробіть графік: Визначте часові рамки та графік запуску та завершення рекламних ініціатив.

7. Реалізуйте кампанію: Запустіть рекламну кампанію та розмістіть рекламні матеріали у вибрані медіа.

8. Оцініть результати: Зберіть дані про ефективність рекламної кампанії та проаналізуйте їх, щоб з'ясувати, наскільки успішно ваша кампанія вплинула на цільову аудиторію.

Завдання для самостійної роботи

Скласти перелік стратегій позиціювання в залежності від категорії товару, цільових сегментів ринку та цілей маркетингу та підібрати до кожної з них 2-3 приклади рекламних звернень різних рекламодавців. Підготувати комп'ютерну презентацію.

ЗАНЯТТЯ 5

Семінарське заняття на тему: «Управління розробленням рекламної ідеї. Медіапланування»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розкрити поняття рекламного продукту.
3. Розкрити етапи створення рекламного продукту.
4. Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.
5. Система медіаканалів та доставка рекламного звернення адресату.
6. Концепція «охоплення-частота» як критерій оптимізації медіапланування.
8. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Завдання для самостійної роботи

Оберіть рекламодавця (виробника товарів або послуг, посередника, франчайзі тощо), який використовує декілька засобів (носіїв) розповсюдження реклами (телевізійну, друковану, вуличну) і проаналізуйте його рекламні звернення за такими ознаками:

- узгодженість реклами, що розміщується в різних засобах;
- колористика рекламного повідомлення;
- наявність ритму, такту та інших факторів, що впливають на сприйняття реклами у тексті повідомлення;
- звукове рішення рекламних повідомлень (для телереклами та радіо реклами);
- наявність та якість реклами в місці продажу.

Здійсніть контент-аналіз друкованої реклами та зробіть відповідні висновки щодо легкості сприйняття тексту, рівня його запам'ятовуваності.

Оцініть відповідність журналів (за наявності), де розташовані рекламні звернення рекламодавця цільовій аудиторії та обраній товарній категорії.

Грунтуючись на даних щодо товарної категорії та її потенціальних покупцях зробіть висновки щодо вірності обраного часу трансляції відеороликів на телебаченні та аудіо роликів на радіо.

Здійсніть загальну оцінку рекламних звернень рекламодавця щодо їх ефективності, результати дослідження та оцінки оформити у вигляді комп'ютерної презентації.

ЗАНЯТТЯ 6

Семінарське заняття на тему: «Управління корпоративною репутацією.

Розробка рекламного бюджету»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Охарактеризувати корпоративну рекламу та її особливості.
2. Імідж як основа створення корпоративної реклами
3. Розробка ефективної фірмової реклами: фактори та етапи.
4. Пропаганда та формування доброзичливого ставлення суспільства до компанії.
5. Поняття рекламного бюджету.
6. Розкрити основні методи розрахунку рекламного бюджету.

Завдання для самостійної роботи

1. Обрати компанію-рекламодавця та проаналізувати її корпоративну рекламу. За матеріалами у мережі Інтернет та інших ЗМІ оцінити імідж компанії, який склався. Виявити іміджеві

проблеми компанії.

Запропонувати шляхи вирішення виявлених проблем та план заходів корпоративної реклами для досліджуваного рекламодавця.

2. Навести приклади війн за допомогою корпоративної реклами із застосуванням візуального підкріплення: відеоролики, друкована реклама у журналах, матеріали мережі Інтернет (наприклад, Apple і Samsung або BMW та Audi).

Проаналізувати засоби, які компанії використовують для зменшення вартості та привабливості продукції компанії-конкурента. Оцінити етичність таких заходів.

ЗАНЯТТЯ 7

**Семінарське заняття на тему: «Розробка рекламного бюджету.
Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства»**

4 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити поняття «контролю» в рекламному менеджменті.
2. Етапи контролю результатів рекламної діяльності підприємства.
3. Охарактеризувати модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
4. Контроль ефективності рекламного звернення.
5. Контроль ефективності використання носіїв реклами.

Практичне завдання

Розрахункові завдання щодо визначення розміру бюджету реклами

Приклад 1. Валовий прибуток від реалізації одиниці товару дорівнює 60 грн., або 30% від ціни товару. Компанії необхідно розрахувати абсолютний розмір збільшення обсягу продажів для покриття рекламного бюджету у розмірі 1,5 млн. грн.

Використовуючи витратний метод безбитковості рекламного бюджету можна встановити безбитковий обсяг продажів (формула 3.1) та безбитковий товарообіг (формула 4.1).

$$N_{\sigma} = \frac{B_p}{C - C}, \quad (4.1)$$

де, N_{σ} – беззбитковий обсяг продажів, од;

B_p – витрати на рекламу, грн.;

Π – ціна одиниці товару, грн.;

C – собівартість виробництва та реалізації одиниці товару,

грн.;

$(\Pi - C)$ – валовий прибуток на одиницю товару в абсолютному вираженні, грн.

$$T_{\sigma} = \frac{B_p}{\frac{\Pi - C}{\Pi}}, \quad (4.2)$$

де, $\frac{\Pi - C}{\Pi}$ - валовий прибуток на одиницю товару в процентному значенні, %.

Таким чином, для покриття рекламного бюджету в розмірі 1,5 млн. грн., підприємству необхідно реалізувати як мінімум 25 000 од. товару:

$$N_{\sigma} = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{60 \text{ грн. / од.}} = 25000 \text{ од.}$$

При цьому беззбитковий рівень товарообігу повинен скласти 5 млн. грн.:

$$T_{\sigma} = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{0,30} = 5 \text{ млн. грн.}$$

Приклад 2. Компанія прагне, щоб її рекламу побачили жінки у віці від 25 до 49 років. Соціо професійні характеристики цільової аудиторії задані наступними критеріями: бізнес-леді, менеджери середньої ланки та власниці невеликих та середніх компаній. Розмір цільової аудиторії 3,332 млн. жінок, або 16,7% у віці 25 років та старше. Засіб реклами – популярні в цільовій аудиторії журнали. Бюджет – 650 тис. грн.

Рекламна агенція до якої звернулася компанія запропонувала три варіанти медіа-плану (табл.4.4).

3 (1+2) – один кольоровий розворот та дві кольорові смужки

4 (1+3) – один кольоровий розворот та три кольорові смужки

Таблиця 4.4 - Порівняння трьох медіа-планів

Медіа-плани	План 1	План 2	План 3
Журнал 1	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 2	2 (2)	-	3 (1+2)
Журнал 3	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 4	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 5	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 6	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Бюджет, грн.	660500	652120	650130
Обхват, %	67,07	66,3	65,4
Частота	3,7	4,1	3,7
КСР = обхват*частота	248,	271,8	242,0

В таблиці наведено кількість рекламних оголошень в кожному журналі, обхват, частота, крапка сумарного рейтингу (КСР) та стоговий розмір бюджету. Обираємо той варіант медіа-плану, який дозволяє отримати максимальний показник КСР. Обираємо другий варіант медіа-плану оскільки показник КСР для нього найбільший 271,8.

Приклад 3. Компанії необхідно визначити рівень збільшення обсягу продажів товару при додаткових витратах на рекламу – 10 тис. грн. Поточний обсяг реалізації даного товару 40 тис. грн., а рівень насиченості ринку складає 100 тис. грн. Константа реакції на рекламу дорівнює 4 грн., а за умови відсутності реклами компанія втрачає 10% продажів за період.

Для розв'язання цього завдання доцільно скористатися моделлю рекламного бюджету Відейла-Вольфа (М. Відейл та Г.Вольф), яка передбачає наступний зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу (формула 4.3):

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (4.3)$$

де, $\frac{ds}{dt}$ - темп зростання обсягів продажу в певний проміжок часу;

- β – константа реакції обсягу продажів на рекламу за $s=0$;
 A – обсяг витрат на рекламу;
 s – обсяг продажів компанії або торгової марки;
 S – рівень насиченості в товарній категорії;
 λ – рівень утримання обсягів продажів.

Таким чином, за умов виділення на рекламу коштів у розмірі 10 тис. грн., обсяг продажів збільшиться на 20 тис. грн.:

$$\frac{ds}{dt} = (4\text{грн.} \times 10000\text{грн.} \times \frac{100000\text{грн.} - 10000\text{грн.}}{100000\text{грн.}}) - (1 - 0,9) \times 40000\text{грн.} = 20000\text{грн.}$$

Разом з тим, знаючи бажаний розмір збільшення обсягу продажів можна визначити необхідний для цього розмір рекламного бюджету.

Завдання для самостійної роботи

Оберіть будь-якого українського рекламодавця (виробника товарів або послуг, торгову організацію, медичний центр тощо) та оцінити ефективність проведення ним рекламних заходів за наступними показниками:

- частота контактів ЦА з рекламою;
- впізнання рекламного повідомлення;
- рівень запам'ятовування змісту рекламного повідомлення;
- згадуваність ТМ;
- рівень впізнання в товарній категорії.

ЗАНЯТТЯ 8

Семінарське заняття на тему: «Планування рекламних кампаній.

Поняття і класифікація рекламних кампаній»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Роль рекламних кампаній у маркетингових стратегіях підприємств
2. Види рекламних кампаній в залежності від ступеня впливу на споживача (наприклад, інформативні, переконливі, нагадувальні).

3. Класифікація рекламних кампаній за тематикою (продуктова, інституційна, корпоративна).

4. Вплив рекламних кампаній на формування бренду та іміджу підприємства.

5. Роль креативності та інновацій у рекламних кампаніях.

6. Етапи планування і проведення рекламних кампаній.

7. Створення SMART-цілей для кампанії (специфічних, вимірюваних, досяжних, реалістичних, обмежених у часі).

8. Використання метрик та аналітики для вимірювання результатів кампанії та оцінки її успішності.

Практичне завдання

1. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих засобів масової інформації з приводу відкриття меблевої фабрики.

2. Підготуйте кейс-історію зірки вітчизняної естради про використання декоративною косметики якої-небудь косметичної фірми.

Завдання для самостійної роботи

Ситуаційне завдання: Ви працюєте у маркетинговій команді компанії «EcoLife», яка спеціалізується на виробництві екологічно чистих товарів для дому. Компанія планує запустити рекламну кампанію для свого нового продукту – набору екологічно чистих миючих засобів «GreenClean». Ваше завдання – розробити рекламний бюджет на 3 місяці.

Вихідні дані:

1. Цільова аудиторія: Молоді сім'ї та індивідуальні споживачі віком від 25 до 40 років, які піклуються про екологію та здоров'я.

2. Основні рекламні канали:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
- Вулична реклама (білборди, транспорт)
- Онлайн-банери (Google Ads, новинні сайти)
- Реклама на радіо
- Розсилка електронною поштою
- Інфлюенсери та блогери

3. Цілі кампанії:

- Підвищити впізнаваність бренду на 25%
- Збільшити обсяги продажів набору «GreenClean» на 20%

- Отримати 5 000 нових підписників у соціальних мережах
- 4. Попередній досвід і бюджети:
 - Соціальні мережі: \$0.08 за показ реклами, бюджет мінімум \$1,200 на місяць.
 - Вулична реклама: \$1,500 за один білборд на місяць, \$800 за рекламу на транспорті на місяць.
 - Онлайн-банери: \$0.04 за показ, бюджет мінімум \$600 на місяць.
 - Реклама на радіо: \$300 за 30-секундний ролик, який транслюється протягом одного місяця (15 показів на тиждень).
 - Розсилка електронною поштою: \$0.01 за один лист, бюджет мінімум \$150 на місяць.
 - Інфлюенсери та блогери: \$500 за один пост у блогера із 100,000 підписників.

Завдання:

1. Розробіть рекламний бюджет на 3 місяці для просування набору «GreenClean».
2. Визначте, які рекламні канали ви будете використовувати та в якій пропорції.
3. Обґрунтуйте ваш вибір рекламних каналів і розподіл бюджету.
4. Розрахуйте загальний бюджет кампанії та очікувані результати з урахуванням цілей кампанії.

Очікуваний результат: Студенти повинні надати:

- Докладний рекламний бюджет у вигляді таблиці, де будуть вказані витрати на кожен рекламний канал щомісяця, а також загальний бюджет кампанії на 3 місяці.
- Письмове обґрунтування вибору рекламних каналів і розподілу бюджету, враховуючи цілі кампанії та попередній досвід використання цих каналів.
- Очікувані результати від кожного рекламного каналу та загальний ефект кампанії на підвищення впізнаваності бренду, обсягів продажів та приріст підписників у соціальних мережах.

Формат виконання:

1. Таблиця з бюджетом: Вказати витрати на кожен рекламний канал для кожного місяця.
2. Пояснювальна записка: Документ обсягом 1-2 сторінки, де обґрунтовано вибір каналів та розподіл бюджету.

3. Презентація: Коротка презентація на 5-7 слайдів з основними результатами та обґрунтуваннями.

ЗАНЯТТЯ 9

Семінарське заняття на тему: «Управління розробленням рекламної ідеї»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття та сутність рекламної ідеї.
2. Розробка рекламного продукту. Створення рекламного звернення.
3. Шляхи творчого рішення рекламного завдання.
4. Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.
5. Виробництво рекламного продукту.

Практичне завдання

Кейс «Зроблено в Україні»

Комунікаційна задача: привернути увагу до українського виробника. Бізнес-задача: збільшити продажі бренду.

Український виробник техніки, компанія Impression існує і зростає вже більше 19 років. Мало хто знає, але це єдина компанія-виробник комп'ютерної техніки, яка має власне виробництво на території України і може надавати ринку 1500 гаджетів щодня. Виробництво побудовано на принципах, які працюють у світових компаніях. Періоди контролю якості виробництва компанії відповідають стандартам світових лідерів.

Український споживач робить свій вибір комп'ютерної техніки та смартфонів у такому потужному конкурентному середовищі, що складається зі світових лідерів – брендів Apple, Samsung, Lenovo, Acer. Ці бренди вкладають у рекламу на українському ринку тисячі і тисячі доларів. У конкуренції між собою вони розгорнули серйозну боротьбу за українського споживача.

Питання до кейсу:

1. Тож як продавати продукт який іде в розріз зі стереотипами українців – продукт українського виробництва? До того ж закоренілим є стереотип, що українські компанії не можуть виробляти

якісний продукт. Наші співвітчизники задаються питаннями: українські інженери – хто вони? Хто їх знає? Україна має свої потужності виробництва? Якої вони якості?

2. Як переорієнтувати українського споживача і звернути його увагу на український продукт? Як продавати гаджети українського виробництва в умовах конкуренції зі світовими гігантами?

3. Спрогнозуйте результати від запропонованих дій.

Завдання для самостійної роботи

Розробіть художній дизайн і інформаційне наповнення банера з метою просування компанії (на вибір) в мережі.

ЗАНЯТТЯ 10

Семінарське заняття на тему: «Медіапланування»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.
2. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення – частота”.
3. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.
4. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.
5. Умовні етапи медіапланування.
6. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання.
7. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

Практичне завдання

1. Розробіть і проведіть PR- кампанію в Інтернеті.
2. Продумайте PR-методи просування продукції в Інтернеті.
3. Продумайте дизайн веб-сайту вашої фірми в Інтернет.

Завдання для самостійної роботи

Ситуаційне завдання: Ви студент-практикант у рекламній агенції, і ваше завдання полягає в тому, щоб розробити рекламну кампанію для нового продукту - енергетичного напою для

спортсменів. Ваша цільова аудиторія - люди віком від 18 до 35 років, які активно займаються спортом. Ваше завдання полягає в тому, щоб визначити стратегію реклами, обрати канали комунікації та скласти приблизний рекламний бюджет для запуску цієї кампанії. Ваша команда повинна врахувати конкуренцію на ринку, тенденції споживачів у цій категорії продуктів, а також потенційні ризики та можливості. Напишіть короткий план дій і обґрунтування вашої стратегії.

ЗАНЯТТЯ 11

Семінарське заняття на тему: «Управління корпоративною репутацією»
2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття корпоративної (інституційної) реклами.
2. Цілі та завдання корпоративної реклами.
3. Поняття іміджевої реклами.
4. Контрольні точки для ідентифікації репутації.
5. Дванадцять груп суспільства фірми.
6. Роль керівництва у процесі створення корпоративної реклами.
7. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії.
8. Пропагандистська реклама, її роль.
9. Поняття внутрішньої фірмової реклами.
10. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

Практичне завдання

Кейс «Завдання рекламній агенції в креативному брифі»

Ринок засобів для догляду за проблемною шкірою у юнацтва в середньому в Україні зростає від 7% до 14% на рік. Основними марками, що конкурують на цьому ринку, є ТМ «Clean&Clear» і ТМ «ОХУ». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «ОХУ» з'явився у 2004 р.. Ця марка стала найпопулярнішим засобом догляду за проблемною шкірою (38% ринку). Слід зазначити, що споживачами такої продукції є переважно хлопці та дівчата 13-18 р. з проблемною шкірою. ТМ «Clean&Clear» фокусує свою увагу в основному на дівчатах цього віку.

В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів – «ОХУ». Так була сформована тема повідомлення: «ОХУ» – крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри».

Завдання до кейсу:

1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «ОХУ».
2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).
3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

Завдання для самостійної роботи

Ситуаційне завдання: Ваше завдання полягає в створенні рекламного слогану для нового товару компанії. Товар - це інноваційний засіб для зняття стресу та поліпшення настрою. Ваш слоган повинен бути коротким, запам'ятовуваним та відображати переваги товару.

ЗАНЯТТЯ 12

Семінарське заняття на тему: «Розробка рекламного бюджету»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розробка рекламного бюджету.
2. Різноманітні методи розробки рекламного бюджету, включаючи методи аналізу витрат, визначення відсоткової частки від прибутку, метод досвідчених рекламодавців тощо
3. Методи підрахунку рекламного бюджету.
4. Роль стратегічного планування та аналізу конкурентного середовища у визначенні оптимального розміру рекламного бюджету.

Практичне завдання

Ситуаційне завдання: Ви працюєте маркетологами у компанії «FreshGro», яка спеціалізується на продажу органічних продуктів харчування. Ваша компанія планує запустити нову рекламну кампанію для просування свого нового асортименту органічних соків

«EcoJuice». Ваше завдання – розробити детальний рекламний бюджет на 6 місяців.

Вихідні дані:

1. Цільова аудиторія: Мешканці великих міст віком від 25 до 45 років, які ведуть здоровий спосіб життя.
2. Основні рекламні канали:
 - Телебачення
 - Соціальні мережі (Facebook, Instagram)
 - Вулична реклама (білборди)
 - Онлайн-банери
 - Реклама на радіо
 - Розсилка електронною поштою
3. Цілі кампанії:
 - Підвищити впізнаваність бренду на 20%
 - Збільшити обсяги продажів нових соків на 15%
 - Отримати 10 000 нових підписників у соціальних мережах
4. Попередній досвід і бюджети:
 - Телебачення: \$5,000 за 30-секундний ролик, який транслюється протягом одного місяця (20 показів на тиждень).
 - Соціальні мережі: \$0.10 за показ реклами, бюджет мінімум \$1,000 на місяць.
 - Вулична реклама: \$2,000 за один білборд на місяць.
 - Онлайн-банери: \$0.05 за показ, бюджет мінімум \$500 на місяць.
 - Реклама на радіо: \$500 за 30-секундний ролик, який транслюється протягом одного місяця (10 показів на тиждень).
 - Розсилка електронною поштою: \$0.02 за один лист, бюджет мінімум \$200 на місяць.

Завдання:

1. Розробіть рекламний бюджет на 6 місяців для просування нового асортименту соків «EcoJuice».
2. Визначте, які рекламні канали ви будете використовувати та в якій пропорції.
3. Обґрунтуйте ваш вибір рекламних каналів і розподіл бюджету.
4. Розрахуйте загальний бюджет кампанії та очікувані результати з урахуванням цілей кампанії.

Очікуваний результат: Студенти повинні представити

докладний рекламний бюджет у вигляді таблиці або схеми, де будуть вказані витрати на кожен рекламний канал щомісяця, а також загальний бюджет кампанії на 6 місяців. Крім того, вони повинні надати письмове обґрунтування свого вибору рекламних каналів і розподілу бюджету, враховуючи цілі кампанії та попередній досвід використання цих каналів.

Завдання для самостійної роботи

Придумайте вміст прес-кита, підготовленого для журналістів – учасників презентації, що проводиться вашою комерційною фірмою.

ЗАНЯТТЯ 13

Семінарське заняття на тему: «Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства»

2 години

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії.
2. Етапи контролю результатів.
3. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.
4. Статистичний блок.
5. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність.
6. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу.
7. План рекламної кампанії.
8. Аналіз результатів.
9. Контроль ефективності рекламного звертання.
10. Показники ефективності.
11. Ефективність використання носіїв реклами.
12. Оціночні моделі використання носіїв реклами.
13. Оціночні моделі використання носіїв реклами.

Практичне завдання

Ситуаційне завдання: Ви працюєте маркетологом в компанії «SunShine Electronics», яка спеціалізується на продажу електроніки. Компанія провела рекламну кампанію для просування нової моделі смартфона «SunPhone X» протягом останніх 6 місяців. Ваше завдання

- оцінити ефективність цієї рекламної кампанії.

Вихідні дані:

1. Цілі рекламної кампанії:

- Збільшити продажі нової моделі смартфона на 30%
- Підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії на

20%

- Залучити 10 000 нових підписників у соціальних мережах

2. Основні рекламні канали:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
- Онлайн-банери (Google Ads, новинні сайти)
- Відеореклама на YouTube
- Теле- та радіореклама
- Розсилка електронною поштою

3. Дані для аналізу:

- Витрати на рекламну кампанію: \$200,000
- Продажі до кампанії: 10,000 одиниць за 6 місяців
- Продажі після кампанії: 13,000 одиниць за 6 місяців
- Кількість нових підписників у соціальних мережах: 8,500
- Показники охоплення реклами у соціальних мережах:

2,000,000 показів

- Відсоток взаємодії з рекламою у соціальних мережах: 5%
- Кількість переходів з онлайн-банерів: 50,000
- Відсоток конверсій з переходів: 2%
- Охоплення теле- та радіореклами: 1,500,000 осіб
- Відсоток зростання впізнаваності бренду: 15%
- Відкриття листів розсилки: 40,000
- Відсоток конверсій з розсилки: 1.5%

Завдання:

1. Проаналізуйте ефективність рекламної кампанії, використовуючи наступні показники:

- ROI (Return on Investment)
- CPA (Cost per Acquisition)
- CTR (Click-Through Rate)
- Conversion Rate
- Brand Awareness Growth Rate

2. Визначте, чи досягла компанія поставлених цілей рекламної кампанії.

3. Запропонуйте рекомендації для покращення ефективності

майбутніх рекламних кампаній.

4. Підготуйте звіт з вашими висновками та рекомендаціями.

Очікуваний результат: Студенти повинні надати:

- Розрахунки ефективності рекламної кампанії за допомогою вказаних показників.
- Письмовий звіт з аналізом досягнення цілей кампанії.
- Рекомендації щодо покращення ефективності майбутніх кампаній на 1-2 сторінки.

Формат виконання:

1. Таблиці з розрахунками: Вказати всі необхідні обчислення для оцінки ефективності рекламної кампанії.

2. **Письмовий звіт:** Документ обсягом 2-3 сторінки, де представлені результати аналізу та рекомендації.

3. **Презентація:** Коротка презентація на 5-7 слайдів з основними результатами та обґрунтуваннями.

Завдання для самостійної роботи

Завдання:

Розрахунок бюджету на залучення нових клієнтів:

1. Скільки грошей потрібно виділити на рекламу, якщо вартість залучення одного клієнта - \$25, а потрібно залучити 1,000 нових клієнтів?

2. Розрахунок бюджету на основі доходу:

3. Який рекламний бюджет буде, якщо він становить 10% від очікуваного доходу в \$50,000?

4. Порівняйте результати:

5. Який метод дає більший рекламний бюджет?

6. Який метод ви вважаєте кращим для цієї кампанії? Поясніть чому.

Письмовий звіт:

1. Напишіть короткий звіт (до 1 сторінки), де представлені ваші розрахунки та вибір методу розрахунку рекламного бюджету.

2. Очікуваний результат:

3. Розрахунки рекламного бюджету за обома методами.

4. Короткий письмовий звіт з обґрунтуванням вибору методу розрахунку рекламного бюджету.

5. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Реклама як одна з основних складових процесу сучасного маркетингу.
2. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
3. Завдання та принципи реклами.
4. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
7. Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту.
8. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.
9. Класифікація споживачів (покупців).
10. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.
11. Моделі поведінки споживачів.
12. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
13. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні).
14. Когнітивний, афективний, сутєстивний і конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.
15. Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями.
16. Основні напрями рекламного дослідження ринку.
17. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів.
18. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звернень.
19. Етапи рекламних досліджень.
20. Розробка плану проведення досліджень.
21. Структура рекламного процесу.
22. Рекламні агентства та їх функції.
23. Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця.
24. Організаційна структура рекламної служби.

25. Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.

26. Взаємозалежність цілей рекламної кампанії і процесу позиціонування.

27. Стратегії позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії.

28. Поняття і класифікація рекламних кампаній.

29. Етапи планування і проведення рекламних кампаній.

30. Поняття та сутність рекламної ідеї.

31. Розробка рекламного продукту. Види та форми рекламних продуктів.

32. Створення рекламного звернення. Шляхи творчого рішення рекламного завдання.

33. Особливості створення рекламних продуктів в залежності від каналу розповсюдження реклами.

34. Виробництво рекламного продукту.

35. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.

36. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.

37. Концепція «охоплення — частота».

38. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

39. Етапи медіапланування.

40. Поняття корпоративної (інституційної) реклами.

41. Цілі та завдання корпоративної реклами.

42. Поняття іміджевої реклами.

43. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії.

44. Пропагандистська реклама, її роль.

45. Поняття внутрішньої фірмової реклами.

46. Перспективи розвитку корпоративної реклами в Україні.

47. Розробка рекламного бюджету.

48. Методи підрахунку рекламного бюджету.

49. Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії.

50. Етапи контролю результатів.

51. Ефективність використання носіїв реклами.

6. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Реклама як одна з основних складових процесу сучасного маркетингу.
2. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів.
3. Виробництво рекламного продукту.

ВАРІАНТ №2

1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.
2. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звернень.
3. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.

ВАРІАНТ №3

1. Завдання та принципи реклами.
2. Етапи рекламних досліджень.
3. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.

ВАРІАНТ №4

1. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
2. Розробка плану проведення досліджень.
3. Концепція «охоплення — частота».

ВАРІАНТ №5

1. Характеристика учасників рекламного процесу.
2. Структура рекламного процесу.
3. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.

ВАРІАНТ №6

1. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.
2. Рекламні агентства та їх функції.
3. Етапи медіапланування.

ВАРІАНТ №7

1. Класифікація реклами як предмета рекламного менеджменту.
2. Проблеми організації рекламної діяльності рекламодавця.
3. Поняття корпоративної (інституційної) реклами.

ВАРІАНТ №8

1. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.
2. Організаційна структура рекламної служби.
3. Цілі та завдання корпоративної реклами.

ВАРІАНТ №9

1. Класифікація споживачів (покупців).
2. Рішення щодо вибору сегмента, на якому планується сконцентрувати рекламну діяльність замовника.
3. Поняття іміджевої реклами.

ВАРІАНТ №10

1. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.
2. Взаємозалежність цілей рекламної кампанії і процесу позиціонування.
3. Етапи створення позитивного відношення та доброзичливого ставлення до компанії.

ВАРІАНТ №11

1. Моделі поведінки споживачів.
2. Стратегії позиціонування залежно від цілей рекламної кампанії.
3. Пропагандистська реклама, її роль.

ВАРІАНТ №12

1. Рекламне звернення як носій інформаційного та емоційного впливу.
2. Поняття і класифікація рекламних кампаній.
3. Поняття внутрішньої фірмової реклами.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 392 с.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
4. Карабаза І.А. конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид. допов. – Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Іванченко, 2015. 169с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
11. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.

Інформаційні джерела

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
2. Журнал «Новий маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://uam.in.ua/>.
4. Українська версія журналу «Forbes». URL: <http://forbes.ua/>.