

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Медіапланування»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

2016

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Медіапланування» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 34 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав.каф. маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету,

Відповідальний за випуск: Ю.О.Соколова

Затверджено
на засіданні кафедри
Маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.16

Затверджено
на засіданні НМК ФЕУ ЗНТУ
Протокол №3 від 07.09.16

ЗМІСТ

	стор.
1. Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських та практичних занять	4
2. Плани семінарських та практичних занять	6
3. Перелік питань, що виносяться на залік	31
4. Рекомендовані література і джерела	33

1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські та практичні заняття є одними з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, які проводяться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання або у формі презентації виконаних завдань.

Метою проведення семінарських занять є здійснення викладачем поточного контролю рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу дисципліни. Для цього застосовується усне та письмове опитування здобувачів вищої освіти.

Основними завданнями семінарських та практичних занять є:

- закріплення у здобувачів вищої освіти теоретичних знань;
- оволодіння науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення до науки, наукових досліджень;
- прищеплення навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- виконання практичних завдань та демонстрація індивідуально виконаних проектів.

Види проведення семінарських та практичних занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу, змісту і особливостей теми, складу здобувачів вищої освіти (розгорнута бесіда; презентація; розв'язання завдань та ситуацій; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо).

При підготовці до семінару або практичного заняття кожен здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Здобувачам вищої освіти необхідно відвідувати кожне семінарське та практичне заняття, адже пропуски позбавляють його можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій

чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Деякі питання роботи на семінарі та практичному занятті:

а) переважна більшість семінарських та практичних занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань здобувачів вищої освіти, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи;

б) семінарські і практичні заняття починаються вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення;

в) здобувач вищої освіти, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності, наводити приклади;

г) здобувачі вищої освіти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкрите питання. Це дає можливість кожному присутньому на занятті висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських та практичних заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію;

д) після закінчення виступу здобувача вищої освіти відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому;

е) завершується семінарське та практичне заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі здобувачів вищої освіти на семінарі та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар та практичне заняття на тему: «Медіапланування: базові поняття»
2 години

Мета заняття: *ознайомлення з основними поняттями та категоріями медіапланування*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення сутності понять «масові комунікації», «медіапланування».
2. Охарактеризувати основні моделі масових комунікацій.
3. Охарактеризувати медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями.
4. Поняття медіа простору. Особливості формування медіапростору в Україні та світі.
5. Основні медіа канали. Переваги та недоліки різних медіа каналів.

Практичне завдання для самостійної роботи

Проаналізувати медіа простір України, надати класифікацію медіа каналів, якими користуються рекламодавці в Україні для поширення своїх повідомлень.

Знайти інформацію про тарифну політику різних медіа носіїв в Україні, а також показники їх охопту та рейтингу.

Обрати найкращі програми на телебаченні для розміщення реклами таких категорій товарів як: корм для тварин, засіб для чищення скла, майонезу.

Отримані результати представити у вигляді презентації Power Point.

Реферати

1. Законодавче забезпечення медіадіяльності в Україні
2. Особливості медіапланування в різних країнах світу.

Методичні поради

При вивченні першої теми, яка має вступний характер, важливо розібратися в тому, що є об'єктом і предметом дисципліни - медіапланування як науки. Тут же слід усвідомити сутнісний зміст поняття медіапланування, яке представлено у працях українських та іноземних вчених. Розкрити цілі та функції медіапланування. Привести основні професійні терміни і поняття: комунікації, масові та суспільні комунікації, громадськість, цільова аудиторія, медіаплан. При розгляді питання «моделі масових комунікацій» важливо показати історичний аспект становлення та розвитку науки та навчальної дисципліни в США і західноєвропейських країнах. Використовуючи конкретний матеріал необхідно розкрити економічні, політичні, ідеологічні та соціальні причини виникнення і розвитку науки, професії та галузі «медіапланування» в Україні.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з теорії рекламного менеджменту, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- 1) вибір теми;
- 2) підбір і вивчення літератури;
- 3) складання плану реферату;
- 4) викладення змісту теми;
- 5) оформлення реферату;
- 6) усний виклад реферату.

Вибір теми. Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Здобувач вищої освіти може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему

реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми здобувачеві вищої освіти слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

Підбір і вивчення літератури. Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу здобувача вищої освіти. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою. Вивчаючи ту чи іншу наукову працю, здобувач вищої освіти повинен сприймати її крізь призму тих основних проблем, що їх вирішував автор.

Складання плану реферату. Після ознайомлення з літературою здобувач вищої освіти складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце у структурі курсу, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи. При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заключна частина реферату має містити висновки, в яких здійснюється формулювання результатів дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики. Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

Викладання змісту теми. Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та

систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рачуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату. При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на противагу іншій.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки:

- механічне, дослівне переписування використаної літератури;
- поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень;
- невідповідність між змістом роботи та її планом;
- абстрактний виклад теми, відсутність посилань;
- недбалість і неграмотність викладу.

Отже, основними вимогами до написання реферату є вміння виділяти головні теоретичні питання і роз'яснювати їх на конкретному матеріалі, логічно та послідовно розкривати зміст теми, використовуючи при цьому сучасну літературу з питань реклами та рекламного менеджменту.

Оформлення реферату. Здобувач вищої освіти повинен пам'ятати, що через оформлення реферату, його зовнішній вигляд, викладач формує першу думку про зміст матеріалу. Тому, кожному здобувачу вищої освіти необхідно опанувати техніку оформлення наукової праці та дотримуватись стандартних вимог, які висувуються щодо рефератів.

Починається робота з титульного листа. Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату. Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і

більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку не допускається. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути один інтервал.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад — 1.1, 1.2). Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних сторінок.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210х297 мм) через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим дотриманням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу — 20 мм, зліва — 30 мм, справа — 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків. Загальний обсяг реферату не повинен 16 друкованих сторінок — через 1,5 інтервали.

Робота повинна бути зброшурована і підшита. На останній сторінці ставиться число, місяць та рік виконання роботи, а також підпис виконавця.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі. Список літератури в загальний обсяг реферату не включається, але нумерація сторінок продовжується.

Усний виклад реферату. Після написання реферату студент повинен його зміст доповісти на семінарському занятті. Здобувач вищої освіти протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату здобувачу вищої освіти виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з

навчальної дисципліни.

Література [1-5], [7-8], [12], [13-18].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на тему: «Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування»

2 години

Мета заняття: *ознайомлення із поняттям соціологічні джерела, вивчення інструментів медіапланування*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність поняття «соціологічні джерела», форми та види соціологічних джерел.
2. Характеристика цільової аудиторії медіа активності компанії.
3. Поняття телевізійної аудиторії, телеглядача, респондента, дослідження аудиторії, вимірювання аудиторії та інші.
4. Основні показники, що характеризують стан роботи з цільовою аудиторією (охват, частота, взаємодія, інформаційний вплив).

Завдання для обговорення (робота в групах)

В практиці управління діяльністю в галузі роботи із громадськістю поширена думка про маніпулювання та нав'язування аудиторії думок та ідей на користь компанії. Знайдіть переконливі докази на користь медіа-діяльності скориставшись цитатами відомих медіа-діячів, складіть таблицю їх цитат з посиланнями на джерело (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Визначення ролі PR у формуванні громадської думки науковцями, практиками рекламної справи та представниками громадськості

Цитата на користь медіа-діяльності як інструменту роботи з цільовою аудиторією, формування громадської думки та лояльності цільової аудиторії до компанії	Автор	Джерело
1	2	3

Назвіть області, де, на вашу думку, діяльність в медіа сфері дійсно маніпулює громадською думкою, наведіть реальні приклади.

Тестові завдання для самостійної роботи

1. Цільова аудиторія –це:

- а) група людей, які об'єднані певними відносинами за певними признаками характеристиками;
- б) група людей, які поділяють думку, про важливість зв'язків з громадськістю;
- в) група людей, які постійно перебувають на переговорах, беруть участь у загальних зборах, мітингах;
- г) всі відповіді вірні.

2. Стереотип – це:

- а) образ, який сприяє швидкому отриманню позитивного іміджу фірми;
- б) спрощений психологічний образ, на якій всі громадяни хочуть бути схожими;
- в) стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень;
- г) всі відповіді вірні.

3. Корпоративна ідеологія включає:

- а) торгові марки, бренди, салогани, фірмовий стиль, авторитет і імідж керівництва;
- б) рекламну політику, роботу іміджмейкерів над авторитетом та іміджем керівництва;

- в) стратегію, салогани, імідж керівництва, володіння певною інформацією;
- г) всі відповіді вірні.

4. Хто може виступати в якості цільової аудиторії:

- а) організація, товариство, середовище, гурт, група;
- б) суспільство у цілому, громада, громадськість;
- в) інвестори, споживачі, державні органи, працівники ЗМІ;
- г) немає вірної відповіді.

5. Поняття вірусний маркетинг пов'язане з:

- а) маркетингом на фармакологічному ринку;
- б) роботою з лідерами думок на фармакологічному ринку;
- в) робота з лідерами думок на будь-якому ринку;
- г) робота з цільовими аудиторіями.

6. До базових показників медіа планування відносять:

- а) рейтинг, охоплення, частка аудиторії;
- б) рейтинг, охоплення;
- в) рейтинг, охоплення, частка аудиторії, частота;
- г) частота, охоплення.

7. Медіапланування – це:

- а) процес вибору медіаканалу;
- б) процес вибору засобів, місця, часу, розміру та частоти розміщення реклами;
- в) процес вибору медіаносіїв;
- г) оцінка ефективності рекламної кампанії.

8. GRP– це:

- а) рейтинг рекламоносія;
- б) охоплення аудиторії;
- в) сума рейтингів всіх розміщень реклами в медіа-плані;
- г) витрати на тисячу аудиторії.

9. Сукупний рейтинг може приймати такі значення:

- а) менше 100%;
- б) більше 100%;

- в) негативні значення (менше 0);
- г) вірні відповіді а, в.

10. Обираючи ЗМІ для розміщення реклами, приймають до уваги (1 бал):

- а) охопит аудиторії;
- б) рейтинг ЗМІ;
- в) вартість рекламного звернення;
- г) всі відповіді вірні.

11. Поняття «СРТ» – це:

- а) витрати на рекламу в розрахунку на тисячу аудиторії;
- б) рекламні матеріали;
- в) пропаганду;
- г) мерчендайзінг.

12. Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:

- а) метод Гелапа-Робінсона, метод Старча;
- б) тахітоскопічні тести;
- в) лінгвістичні тести;
- г) немає вірної відповіді.

13. До методів визначення психологічної ефективності реклами відносять:

- а) метод Гелапа-Робінсона;
- б) метод Старча;
- в) метод АВС;
- г) вірні відповіді а і б.

14. До методів визначення економічної ефективності реклами відносять:

- а) метод Гелапа-Робінсона;
- б) метод Старча;
- в) метод АВС;
- г) вірної відповіді немає.

15. Способами подачі реклами можуть бути:

- а) неперервність;

- б) ривок;
- в) імпульсна подача;
- г) всі відповіді вірні.

Методичні поради

У даній темі необхідно розглянути детально питання роботи з цільовими аудиторіями підприємства, визначити основні цільові групи, на які здійснюється вплив під час просування продукту, формування іміджу фірми або особи, політиці тощо.

Рекомендовано проаналізувати праці видатних науковців та дослідників в сфері медіапланування, соціологічних досліджень, роботи з громадською думкою, прес-релізи найбільших корпорацій України та світу, статті в національних та регіональних виданнях України, що присвячені питанням організації ефективної роботи з цільовою аудиторією через ЗМІ.

Доцільно розглянути питання щодо діяльності з лідерами думок, та вірусним маркетингом, як найбільш розвиненим інструментом роботи з цільовою аудиторією.

Література [1-5], [7], [12], [19-24].

ЗАНЯТТЯ 3

Семінар та практичне заняття на тему: «Планування медіа бюджету»
2 години

Мета заняття: *навчитися планувати бюджет медіа діяльності компанії*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття бюджету медіаплану, складові та фактори, що впливають на його формування.
2. Методи розрахунку медіа бюджету (метод завдань, метод відсотка від продажів, метод порівняння з конкурентами).

3. Інтегрований підхід до розробки медіа бюджету.

4. Аналіз окупності. Порівняння медіа бюджету з аналізом окупності.

Ситуаційні завдання

Вихідні дані для медіаплану визначаються на самому початку розробки медіастратегії і включає у себе відомості про строки і географічний регіон проведення рекламної кампанії, наявному бюджеті, цільовій аудиторії реклами тощо. Ці дані містяться в Mediabrief, пример якого наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Приклад Mediabrief

Бюджет	\$ 25 000 (разом з ПДВ та агентськими комісійними)
Дата початку кампанії	Липень, 2017
Тривалість	3 тижні
Формат ролика	10 с.
Регіональний обхват	всі області України
Канали	Новий, СТБ, місцеві
Цільова аудиторія	Чоловіки 45+
Дата надання медіа плану	Червень, 2017

Як правило, Mediabrief складається РА спільно з рекламодавцем на стадії укладання угоди; добре підготовлений клієнт приходить до РА з уже готовим Mediabrief.

Для розрахунків необхідні таблиці розцінок на розміщення РС по кожному з можливих його носіїв і тривалість рекламного звернення, що планується.

Практичне завдання для самостійної роботи

Скласти медіа бюджет на прикладі будь-якого підприємства, ґрунтуючись на його медіа активності на телебаченні, радіо, друкованих ЗМІ. Для складання бюджету скористатися різними методиками. Дані про вартість розміщення рекламних матеріалів взяти на сайтах відповідних компаній (телеканалів, газет, журналів, рекламних агенцій). Результати представити у вигляді презентації Power Point.

Методичні поради

У даній темі необхідно розглянути детально питання роботи з витратами підприємства на розміщення реклами та різноманітних прес-матеріалів у ЗМІ, а також на інших носіях реклами. Рекомендовано проаналізувати літературу присвячену питанням планування бюджетів маркетингу, реклами тощо, в якій докладно представлено методику, принципи та рекомендації щодо розробки відповідних бюджетів.

Література [1-5], [7-8], [12].

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар та практичне заняття на тему: «Види досліджень в медіаплануванні та формати надання даних. Моніторинг»

2 години

Мета заняття: *вивчити основні поняття, форми та принципи організації та здійснення досліджень в медіаплануванні*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Види досліджень в медіаплануванні.
2. Моніторинг як інструмент аналізу інформаційних потоків: поняття, загальні принципи.
3. Дослідження медіапростору: масштаб, цілі, завдання, принципи.
4. Етапи проведення моніторингу.
5. Формування списку ЗМІ. Підбор публікацій (кліппінг).
6. Порівняння провідних систем моніторингу ЗМІ («Інтегрум», Public.ru, «Медіалогія» тощо), їх сильні і слабкі боки, вибір оптимального варіанта.
7. Класифікація продуктів моніторингу за видом даних і форми надання.

Практичне завдання для самостійної роботи

За матеріалами моніторингу медіа середовища підприємства побудувати матрицю Довіри цільової аудиторії до медіа матеріалів підприємства, зробити висновки та розробити 3-4 сценарії проведення комунікаційної кампанії та медіа-плани для них.

Для виконання завдання можна використовувати інформацію з таких джерел як корпоративний сайт компанії, прес-матеріали компанії, статті та огляди про компанію в періодичній пресі та інших ЗМІ. Визначте контактні аудиторії компанії та сформулюйте питання для визначення та оцінки ступеня довіри.

Побудова матриці Довіри відбувається наступним чином: на координатній площині відображаються вісі (горизонтальна – ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства, вертикальна – кількість позитивних зворотних звернень від аудиторії до компанії). Ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства визначається через опитування «довіряє - не довіряє» (рис. 2.1).

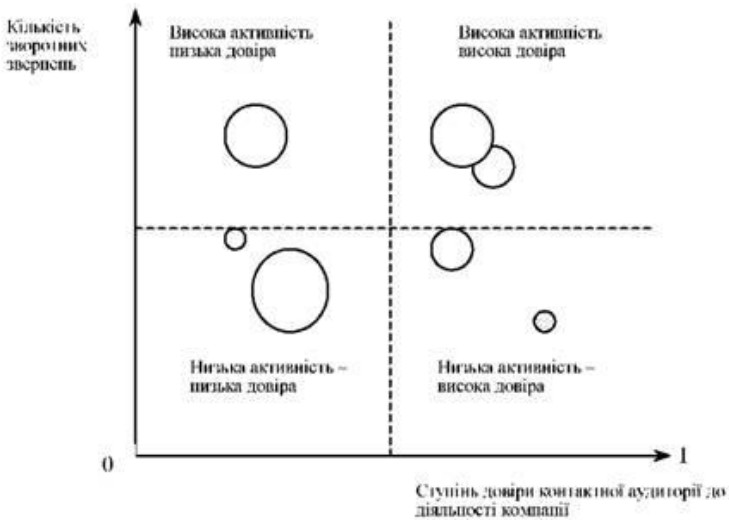


Рисунок 2.1 – Матриця Довіри для вивчення стану роботи підприємства з контактними аудиторіями

Іноді на вертикальній осі можна відкладати кількість зворотних звернень загалом, оскільки навіть негативний відгук представників контактної аудиторії на будь-який захід з боку підприємства - це також результат.

Кожна контактна аудиторія позначається колом, довжина якого дорівнює кількості представників цієї контактної аудиторії.

Ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства визначається шляхом разового опитування її представників на предмет, чи довіряють вони діяльності компанії, чи ні. Для цього попередньо необхідно скласти перелік представників таких аудиторій. Зрозуміло, що опитувати потрібно тільки тих, хто приймає рішення.

Для отримання об'єктивної інформації необхідно подумати над тим, що вони можуть зробити при повній довірі до компанії. Наприклад, партнери відвантажити продукцію без угоди, що офіційно оформлена на папері; споживачі оплатити купівлю товару наперед, а отримати його пізніше; ЗМІ надрукувати певну інформацію без перевірки фактів тощо. Отже запитання для визначення ступеню довіри мають бути сформульовані так, щоб у них робився наголос на тих діях, які можуть зробити представники контактних аудиторій у разі їх повної довіри до компанії. При цьому, інформація у запитаннях має бути абсолютно конкретною. Наприклад, керівництву банку, де обслуговується компанія, має задаватися не просто запитання у формі «Банк може надати кредит компанії «А» без погашення попереднього взятого ними кредиту?», а конкретно вказати суму бажаного кредиту та залишки проплати за попереднім.

Ступінь довіри контактних аудиторій до діяльності підприємства (C_d) можна визначити за формулою 2.1:

$$C_d = \frac{K_d}{K_{заг}}, \quad (2.1)$$

де K_d – чисельність тих представників аудиторії, які довіряють підприємству, осіб;

$K_{заг}$ – загальна чисельність представників контактної аудиторії, осіб.

Зрозуміло, що за великої чисельності контактної аудиторії опитати всіх про довіру до підприємства неможливо. В такому разі необхідно опитати певну кількість типових представників контактної аудиторії. Формула визначення ступеня довіри набуває такого вигляду (формула 2.2):

$$C_{\partial} = \frac{K_{\partial}}{K_{\text{опит}}^2} \times K_{\text{заг}}, \quad (2.2)$$

де $K_{\text{опит}}$ – чисельність представників контактної аудиторії, яких було опитано.

Ступінь довіри не може бути більше 1. Вона завжди знаходиться в межах від 0 до 1.

Для того щоб правильно побудувати матрицю та розділити її на чотири зони.

На горизонтальній вісі відкладаються отриманні значення ступеню довіри у межах від 0 до 1. Сама вісь ділиться навпіл вертикальною прямою.

На вертикальній вісі відкладається кількість зворотних звернень кожної контактної аудиторії до підприємства, діяльність якого аналізується за обраний попередній період (3 місяці, півроку, рік).

Слід звернути увагу на те, що опитування на предмет довіри здійснюється один раз, після закінчення обраного періоду дослідження перед побудовою матриці. А кількість зворотних звернень визначається сумарно за весь цей період. Такі зворотні контакти мають фіксуватися на підприємстві як вхідна інформація і збираються з усіх вхідних документів, телефонних дзвінків, листів на електронну адресу компанії, звернень через сайти, особистих контактів тощо.

Для того, щоб поділити вертикальну вісь на два сектори, максимальна кількість зворотних звернень ділиться навпіл і проводиться горизонтальна пряма.

За такого розподілу у матриці довіри з'являється чотири сектори: «висока активність - низька довіра», «висока активність -

висока довіра», «низька активність - висока довіра», і «низька активність - низька довіра».

Колами позначаються самі контактні аудиторії. Довжина кола дорівнює їх чисельності. В даному разі під контактною аудиторією будемо розуміти не чисельність людей, а кількість груп людей (організацій), які об'єднуються за певними ознаками: сферою діяльності, обсягами доходів, особливостями поведінки тощо.

Відповідно до визначених параметрів усі контактні аудиторії розподіляються по секторах:

1. «Висока активність - висока довіра». Цей сектор характеризується високою кількістю зворотних позитивних звернень і високим ступенем довіри аудиторії до діяльності підприємства. У нього потрапляють ті контактні аудиторії, які є дуже активними у спілкуванні й довіряють підприємству. Такі аудиторії є основною ціллю для просування будь-яких програм лояльності. Медійні заходи, що проводилися раніше необхідно зберігати у тому самому обсязі, або збільшувати. Такі контактні аудиторії, як правило за сприятливих умов, можуть власноруч генерувати позитивні інформаційні потоки на користь досліджуваного підприємства. Як правило, медіа заходи зводяться до підтримування тієї ситуації, яка склалася.

2. «Низька активність - висока довіра». Сектор характеризується високим ступенем довіри аудиторій при їхній низькій комунікаційній активності. Це означає, що дані аудиторії за різних обставин можуть переміститися або до сектору з високою активністю та високою довірою, або до сектору, де знаходяться ті, що не активні і не довіряють діяльності підприємства. Потрібно максимально контролювати такі аудиторії і розробляти заходи, що сприятимуть їхній активізації або підтримуватимуть у тому секторі, де вони опинилися.

3. «Низька довіра - низька активність». У цьому секторі опиняються ті контактні аудиторії, у яких низька кількість зворотних звернень і низький ступінь довіри. Це означає, що дана аудиторія неактивна. Вона не реагує на будь-які комунікаційні звернення підприємства. Зацікавити її дуже важко, тому вкладання коштів у розвиток відносин з даною аудиторією є нераціональним. Цих аудиторій, зазвичай, потрібно позбуватися. Проте є деякі виключення: коли дана аудиторія потенційно може стати стратегічним партнером або таким є (наприклад, потенційні інвестори, деякі ЗМІ); у такому

разі потрібно дослідити причини, чому вона опинилася в даному секторі. Можливо, цьому сприяла низька обізнаність з діяльністю підприємства або незначна кількість інформаційних повідомлень, в яких про якість продукції даного підприємства зазначалося на тлі активного інформування про конкурентів.

4. «Висока активність - низька довіра». Ті контактні аудиторії, які опинилися в даному секторі, підлягають ґрунтовному вивченню. Вони залежно від комунікаційних зусиль можуть перейти як до сектору «висока активність - висока довіра», так і до сектору «низька активність - низька довіра». Вони активні у спілкуванні, але, як правило, ця активність полягає у бажанні отримати додаткову, роз'яснювальну інформацію через їхню низьку обізнаність щодо діяльності підприємства. Проте їхню низьку довіру можуть спровокувати які-небудь негативні випадки конкурентів під час ведення інформаційних війн, негаразди на виробництві, що стали відомі широкому колу громадськості.

Матриця Довіри складається за певний проміжок часу і потрібна для того, щоб унаочнити, як підприємство формує ступінь довіри до себе. Якщо хтось із контактної аудиторії опинився в секторі «висока активність - висока довіра» - усе гаразд. Надалі, під час стратегічного планування, можна планувати комунікаційні дії у тому самому обсязі, як це відбувалося раніше. Якщо в секторі «низька активність - низька довіра» чи «висока активність - низька довіра» - то потрібно детальніше проаналізувати медійну-активність відносно даної аудиторії. Для цього будують матрицю медіа-активності за той самий проміжок часу, за який будувалася матриця Довіри (табл. 2.3).

У матриці медіа-активності на одній осі відкладаються всі заходи в медіа просторі, які здійснювало підприємство за вибраний період часу, на іншій - контактні аудиторії, на які було спрямовано ці заходи. Матриця медіа-активності дає можливість унаочнити, наскільки активно підприємство співпрацювало з певною контактною аудиторією і в якому напрямі. Наприклад, у секторі «низька активність - низька довіра» опинилися потенційні споживачі, конкуренти та клієнти компанії. З наведеної таблиці видно, що з потенційними споживачами та конкурентами було вкрай мало спілкування, тоді як з клієнтами підприємства здійснено аж 152 заходи. Це означає, що при розробленні плану проведення маркетингових-кампаній необхідно збільшити кількість комунікацій з

конкурентами та потенційними споживачами, а щодо клієнтів, можливо, змінити формат повідомлень. Для цього здійснюється контент-аналіз тих повідомлень, які відбулися, з тим, щоб виявити, що було не так.

Таблиця 2.3 - Матриця медіа- активності для оцінки рівня довіри можна використовувати літературу щодо організації та проведення маркетингових досліджень ринку.

Цільова аудиторія	Кількість комунікаційних заходів									Усього	
	прес-конференції	брифінги	Релізи	виступи	інтерв'ю	статті	Інтернет-реклама	презентації, семінари	внутрішньо-корпоративні видання		спонсорство
ЗМІ	3	2	25		4	20	12				66
Партнери		1	10		4		2				17
Клієнти			11		10		59	67		5	152
Потенційні споживачі										5	5
Державні органи			2	1							3
Конкуренти		2				17					19
Акціонери (власники)	4			1							5
Співробітники	1			3	19	5					28

Методичні поради

У даній темі необхідно детально розглянути питання дослідження рівня довіри цільової аудиторії до компанії.

Також необхідно визначити етапи планування та проведення медіа досліджень, ґрунтуючись на даних про довіру контактних аудиторій до її діяльності.

Література [1-5], [10], [18-24].

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури»

2 години

Мета заняття: *опанувати навички роботи з прес-документами, їх складання та розміщення у ЗМІ*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Загальні процедури медіапланування.
2. Використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в медіа плануванні.
3. Міфи та повірря в медіаплануванні.
4. Соціальне проектування інформаційних компаній.

Розрахункові завдання для практичного аналізу

Розрахунок ефективності рекламних кампаній

Ситуація 1. Розрахунок ефективності рекламної кампанії фірми, що виробляє побутову техніку, на період 4 тижні.

Товар - побутова електротехніка: холодильники, пральні машини тощо.

Географія – вся Україна.

ЦА – чоловіки та жінки у віці 25-45 років, які мають достатньо коштів для придбання побутової техніки для квартир та заміських будинків (тобто с доходом більш ніж 300 доларів), сімейні та несімейні.

Цілі рекламної кампанії - інформувати потенційних покупців про переваги продукції фірми перед конкурентами. Зробити продукцію фірми популярною серед українських покупців. Надати повну інформацію про наявність представництв фірми в містах України.

Бюджет - \$145000.

Ситуація 2 - Розрахунок ефективності рекламної кампанії прального порошку на період 5 тижнів.

Товар – Пральний порошок.

Географія рекламної кампанії - Вся Україна.

Цільова аудиторія – жінки у віці 16-44 років з середніми доходами.

Цілі рекламної кампанії:

- забезпечити максимальний обхват аудиторії, а саме - не менш 95%;

- забезпечити запам'ятовування ролика (можливість для телеглядача переглянути ролик 3-5 і більше раз) для 70-80% цільової аудиторії;

- забезпечити середню частоту контакту з рекламним повідомленням 7-8 раз.

Бюджет - \$ 215000.

Методичні поради

Під час вивчення даної теми необхідно опрацювати літературу в якій докладно розглянуто процедуру планування рекламних компаній, сутність та принципи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Здобувачі вищої освіти також повинні опрацювати вміння правильно виконувати всі загальні процедури медіапланування, розуміти сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та їх роль в організації ефективної роботи з медіапланування.

Література [1-5].

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «Планування рекламних та інформаційних компаній: основні та приватні моделі»

2 години

Мета заняття: визначити основні підходи до планування медіа-активності підприємства

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Структура рекламного блоку. Рейтинг різних видів рекламних блоків.
2. Моделі прогнозування рейтингу рекламних блоків.
3. Моделювання рівня відомості рекламних кампаній.
4. Моделі оптимізації рекламних та інформаційних компаній.

Практичні розрахункові завдання

1. Частка аудиторії передачі «За живе» телеканалу СТБ по четвергам в 18.30 складає 40%. В той же час частка глядачів в даний момент часу 65%. Розрахувати рейтинг програми?
2. Телеканал «1+1» щоденно в 20.30 має частку аудиторії 30%. Рейтинг передачі в той же час складає 7%. Як визначити частку телеглядачів в даний момент часу?
3. Щонеділі в 23.30 68% власників телевізорів у Києві дивляться телевізійні програми. Телеканал ТВ-6 в цей час має рейтинг 0,20. Необхідно розрахувати частку аудиторії передачі.
4. Очікується, що під час рекламної кампанії тривалістю 4 тижні буде досягнутий обхват аудиторії $Reach(1+)$ - 48% при середній частоті сприйняття PC Frequency - 4,2. Яке значення GRP відповідає розрахунковому обхвату аудиторії і частоті сприйняття ?
5. Телевізійна реклама с числом GRP, що дорівнює 60 за тиждень досягає обхвату за трансляцію впродовж 4 тижнів PC $Reach(1+)$ = 83% серед чоловіків від 18 років та старше. Яка середня частота сприйняття PC?
6. Рекламна кампанія на відносно невеликій кількості радіостанцій досягає обхвату $Reach(1+)$ = 20% за чотири тижні трансляції реклами. Якщо число GRP складає 180 за тиждень, то яка очікується середня частота сприйняття PC?

Методичні поради

Під час вивчення даної теми необхідно розглянути всі види засобів масової інформації, особливості їх роботи та впливу на громадську думку; можливості розміщення інформаційних повідомлень та вимоги до їх змісту в різних ЗМІ.

Література [1-5], [7-8], [12].

ЗАНЯТТЯ 7

Практичне заняття на тему: «Технологія медіапланування на радіо і телебаченні»

2 години

Мета заняття: *навчитися оцінювати результати* PR-кампанії за комунікаційною та економічною ефективністю

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Медіапланування на телебаченні.
2. Ключові аспекти ефективності телекомунікації.
3. Дослідження зв'язку тривалість-ефективність, їх методологія і достовірність.
4. Характеристики та специфіка телеспоживання всередині цільової аудиторії в Україні та світі.
5. Медіапланування на радіо.
6. Ключові критерії ефективності радіокомунікації.
7. Специфіка прослуховування радіо в світі і в Україні.
8. Шляхи підвищення ефективності реклами на радіо.

Практичні завдання для самостійної роботи

1. Проаналізувати телевізійний медіа простір України, узагальнити та класифікувати канали за різними критеріями. Дати всебічну характеристику одного з українських каналів та зробити його порівняльний аналіз з каналом аналогічного спрямування в іншій країні.

Результати дослідження представити у презентації Power Point

2. Проаналізувати радіостанції України, узагальнити та класифікувати їх за різними критеріями. Дати всебічну характеристику однієї з українських радіостанції та зробити її порівняльний аналіз з аналогічною радіостанцією в іншій країні.

Результати дослідження представити у презентації Power Point

Реферати

1. Тенденції розвитку телебачення в Україні.
2. Тенденції розвитку радіо в Україні.
3. Радіо-ринок України – фаворити і аутсайдери, розмір аудиторії різних радіостанцій.

Методичні поради

Під час вивчення даної теми необхідно звернути увагу на питання щодо різних аспектів вивчення телебачення та радіомовлення в Україні, принципів управління відносинами з глядацькою аудиторією та радіослухачами. .

Література [1-5], [7-8], [12].

ЗАНЯТТЯ 8

Семінарське і практичне заняття на тему: «Технологія медіапланування в пресі, мережі Інтернет і зовнішній рекламі»

2 години

Мета заняття: *опанувати принципи ефективного медіапланування в друкованих ЗМІ, соціальних мережах та мережі Інтернет, зовнішньої реклами*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Медіапланування в пресі: ключові критерії ефективності, гранична величина повідомлення, взаємозв'язок площі і комунікаційного ефекту.
2. Перевага ілюстрації перед фотографією.
3. Типологія преси очима медіапланера.
4. Медіапланування в Інтернет: особливості, критерії ефективності.
5. Медіапланування зовнішньої реклами: критерії ефективності, місцерозташування, конфігурація і розмір.

Практичні завдання для самостійної роботи

Проаналізувати друковані ЗМІ в Україні, узагальнити та класифікувати друковані видання за різними критеріями. Дати всебічну характеристику одного з українських друкованих видань та зробити його порівняльний аналіз з виданням аналогічного спрямування в іншій країні.

Результати дослідження представити у презентації Power Point

Реферати

1. Провідні видання країни як носія реклами.
2. Ринок зовнішньої реклами в Україні
3. Продакт-плейсмент. Сутність, приклади, ефективність, що передбачається.

Методичні поради

Під час вивчення даної теми необхідно звернути увагу на питання щодо різних аспектів вивчення ринку друкованих ЗМІ, мережі Інтернет та зовнішньої реклами в Україні, принципів управління відносинами з контактними аудиторіями досліджуваних носіїв рекламної інформації. .

Література [1-3], [16-21].

3. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поняття масової комунікації.
2. Основні моделі масових комунікацій.
3. Законодавство України, що забезпечує базу управління медіа.
4. Порівняння українського та світового досвіду медіапланування.
5. Поняття «медіаплану».
6. Поняття «медіапростору».
7. Особливості українського медіапростору.
8. Світовий медіапростір та його особливості у порівнянні з українським.
9. Найбільші світові медіахолдинги та їх вплив на громадськість.
10. Медіапланування як інструмент управління інформаційними кампаніями.
11. Медіа носії, види медіаносіїв.
12. Ціноутворення, тарифи, знижки для різних носіїв реклами.
13. Соціологічні дослідження: поняття, види, зміст.
14. Терміни, що прийняті в практиці медіадосліджень.
15. Поняття «цільова аудиторія» в медіаплануванні.
16. Основні процедури роботи з цільовими аудиторіями.
17. Основні показники, що характеризують стан цільової аудиторії в медіаплануванні.
18. Матриця «Довіри» як інструмент управління відносинами з цільовою аудиторією.
19. Методи створення медіапланів.
20. Розробка плану рекламної кампанії.
21. Складання бюджету медіаплану.
22. Поняття та види медіадосліджень.
23. Поняття та види моніторингу. Основні принципи моніторингу.
24. Формування списку ЗМІ.
25. Поняття маркетингової ситуації з точки зору медіапланування.
26. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій в медіаплануванні
27. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій.
28. Планування рекламних та інформаційних компаній.

29. Рекламний блок: структура, рейтинг програм на початку, в середині та наприкінці рекламного блоку.
30. Коефіцієнти, що використовуються для прогнозування ефективності реклами.
31. Моделювання рівня відомості рекламних кампаній.
32. Медіапланування на телебаченні: основні принципи, показники ефективності, правила.
33. Медіапланування на радіо: основні принципи, показники ефективності правила.
34. Медіапланування в пресі та в мережі Інтернет.
35. Медіапланування зовнішньої реклами.
36. Product Placement як інструмент медіапланування.
37. Нестандартні носії реклами в медіаплануванні.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособ. Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» // В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
2. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Эксмо, 2014. – 90 с.
3. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2010. – 400 с.
4. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на все 100% / А.Н. Назайкин; [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2007. – 460 с.
5. Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход: учеб. пособие / Шматов Г.А. – Екатеринбург. : Издательство Уральского университета, 2007. – 373

Допоміжна

6. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
7. Богданова М. Е. Система моделей медиапланирования / М.Е. Богданова // Экономические науки. – 2010. – № 1. – 439 с.
8. Кочеткова А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 416 с.
9. Поляков В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А. Романов – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
10. Примак, Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
11. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
12. Сиссорс Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

Джерела

13. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
14. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.
15. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – С.84.
16. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С.1.
17. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 1. – С.56.
18. Закон України «Про телекомунікації» // ВВР України. – 2004. – № 12. – Ст.155.
19. Електронний журнал по маркетингу. 4P.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.4p.ru/main/index.php>.
20. Журнал «Новий маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://marketing.web-standart.net/>.
21. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
22. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uam.in.ua/rus/>.
23. Українська версія журналу «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://forbes.ua/>.
24. Щотижневик «Компаньон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.maximum.com.ua>.