МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Бажеріна К. В.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРАКТИКУМ

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для студентів, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Бояринова К. О., доктор економічних наук,* доцент
Відповідальний редактор *Солнцев С. О.*, доктор фізико-математичних наук, професор

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 10 від 18.06.2020р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 9 від 25.05.2020р.)

Електронне мережне навчальне видання
Бажеріна Катерина Володимирівна, канд. екон. наук, доц.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПРАКТИКУМ

Рекламний менеджмент: Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня магістр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 57 с.

В навчальному посібнику розміщено рекомендації з проведення практичних занять з дисципліни «Рекламний менеджмент». Навчальний посібник містить інформацію щодо кредитного модуля та практичні кейси, розрахункові задачі, тести з дисципліни «рекламний менеджмент». Також надані питання з кожної теми курсу щодо самостійного опрацювання, критерії оцінювання, список рекомендованої літератури.

Зазначений навчальний посібник підвищить ефективність роботи студентів навчання освітнього ступеня магістр, які вивчають дисципліну «Рекламний менеджмент».

© К. В. Бажеріна, 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

З М І С Т

ОПИС КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ 5

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 8

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ: ТЕОРІЇ ПІЗНАННЯІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 11

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОГО РИНКУ. 15

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. 18

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ. 20

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. 24

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7. ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. 25

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 25

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ 28

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10. КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ. ПРАВИЛА КРЕАТИВНОГО БРИФА 32

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11. КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ. ТВОРЧІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ 34

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 35

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 38

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ 40

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ (МЕДІА-СТРАТЕГІЇ) 42

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 44

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17. МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА: ПРИНЦИПИ РЕКЛАМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРОК. 47

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18. МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 48

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ З КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» 49

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 53

ОПИС КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

Метою дисципліни є поглиблене вивчення основних принципів і методів рекламної діяльності та їх поєднання з практикою планування реклами на підприємствах будь-якої форми власності. При вивченні дисципліни значна увага приділяється набуванню студентами практичних навичок роботи в рекламному бізнесі.

ЗДАТНОСТІ:

Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та знання.
ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК 4	Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях.
ЗК 5	Здатність до міжособистісної взаємодії.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	
СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК 2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК 4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування на промисловому та споріднених ринках.
СК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову

	стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків в реальному та цифровому середовищі.
СК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування на промисловому та споріднених ринках.

Після засвоєння навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студенти мають продемонструвати такі результати навчання:

ЗНАННЯ:

ЗН 23	Ролі і місця реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, становлення та розвитку рекламного менеджменту, практики організації рекламної діяльності, ринку рекламних послуг та його вітчизняних та світових тенденцій
ЗН 24	Принципів та етапів розробки стратегії рекламної компанії та рекламного повідомлення, підходів, методів та інструментів оцінювання ефективності рекламної діяльності
ЗН 25	Основних рекламних моделей, а також підходів до визначення рекламного бюджету

УМІННЯ:

УМ 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
УМ 2	Адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
УМ 5	Презентувати та обговорювати результати наукових і

	прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
УМ 6	Підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
УМ 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
УМ 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
УМ 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм на промисловому та споріднених ринках.
УМ 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Основні завдання практичних занять передбачають розв'язання господарських ситуацій (кейсів, рольових-бізнес-ігор тощо) та їх наступний публічний захист. У межах практичних занять передбачено виконання завдань, що максимально наближено до реалій сучасної практичної діяльності вітчизняних компаній з встановлення та корегування ціни на продукцію.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.
РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Перевірка остаточних знань з дисциплін маркетинг, маркетингові комунікації, як необхідні в процесі організації у управління рекламною діяльність, а саме: комплекс маркетингових комунікацій, торговельні марки. Заслуховування доповідей на тему: «Історія розвитку реклами», «Методи і прийоми реклами в ретроспективному дискурсі».

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс «Вигідний проект «150 років – 150 подарунків побутової техніки від «Siemens» /«Bosh» від рекламної агенції «DIALLA»

У Європі «Siemens» має стійкий імідж престижної і комфортної марки. Її прихильники добре обізнані про новинки, про переваги вже виведених на ринок моделей як інноваційних з точки зору технології і дизайну. Все це сприяє залученню нових споживачів у «родину» шанувальників марки «Siemens» /«Bosh».

Хоча марка «Siemens» на українському ринку існує з 1853 року і рівень поінформованості про неї практично стовідсотковий, ми ще далекі від успіху у Європі. Після проведення маркетингових досліджень у 2004 р. було з’ясовано, що більшість проблем на той період пов’язані із сприйняттям марки «Siemens»/«Bosh» цільовою аудиторією, як високоякісної, але надто дорогої.

Проте вартість дрібної та середньої побутової техніки на той час була на рівні основних конкурентів і вже не відповідала уявленням більшості потенційних споживачів. До того ж представництво компанії мало певні фінансові обмеження і не могло задіяти телевізійну рекламу як основний носій. Але менеджери компанії згадали про слушну нагоду – 150 років від дня заснування компанії і запропонували рекламній агенції «DIALLA» попрацювати над проектом.

Ціль комунікаційного проекту змінити імідж марки «Siemens» / «Bosh», запевнити що марка «Siemens /«Bosh» – це продукція, що має унікальний

дизайн, застосовує сучасні технології, забезпечує відчуття комфорту від її використання і пропонується за прийнятною для споживачів ціною.

Проведення акції.

1. ***Механізм акції.*** Кожен покупець техніки «Siemens» /«Bosh» впродовж ювілейного року бере участь у розіграші 150 призів (дрібної побутової техніки від компанії) і 4 суперпризів (новинок великої побутової техніки).

2. ***Оригінал-макети POS*** були виконані в напрямі реалізації основної ідеї акції: фокус на призовому фонді і пам'ятній цифрі 150.

3. ***Медіа-підтримка.*** Преса, Інтернет, BTL-підтримка. З огляду на ювілейну подію і багатоспрямованість акції були задіяні всі напрями преси: бізнес, лайф-стайл, що окремо орієнтовані на чоловічу та жіночу аудиторію.

4. ***Мерчандайзинг.*** Всі місця продажів, що мали у своєму асортименті продукцію «Siemens»/«Bosh», були оздоблені матеріалами з єдиним візуальним образом акції, інформацією про розіграш для споживачів і забезпечені спеціальними інструкціями для продавців. До оздоблення відносились: конструкція з годинниками, сувенірні магніти та пакети, прапорці
з інформацією на стійках біля продавців (анкети учасників у магазинах, спеціальні бокси для анкет). У найкоротший термін була здійснена логістика і матеріали були доставлені практично в усі регіони України.

5. ***Спонсорство.*** Для медіа-покриття аудиторії марка виступила спонсором програми «Коронна страва» на каналі ICTV. Один раз на тиждень ведуча інформувала про акцію, пояснювала її суть, робила акцент на новинках побутової техніки «Siemens»/«Bosh», та на проведенні акції, а гості – відомі політики та актори – одержували в подарунок побутові прилади.

6. ***BTL-підтримка.*** На базі цієї передачі були проведені 4 розіграші, й близько 80 переможців одержали свої призи. Проведення розіграшу на ТБ підкреслювало чесність і відкритість заходу. Наступного дня імена переможців розміщували на сайті й передавали в ті магазини, де покупець-переможець міг придбати техніку.

7. ***PR-кампанія.*** Завдяки нестандартним підходам з багатьма журналами, у тому числі з «Отдохни», «Лиза», а також регіональними виданнями, налагодилася активна й дуже креативна співпраця, вийшли друком спільні PR-статті. Для того щоб додатково поширювати інформацію серед покупців періодично розповсюджувалась газета «Сіменс – Академія побуту». У чотирьох виданнях розповідали не тільки про умови акції та перелік переможців, а й про новинки технології та дизайну, а також здійснили екскурс в історію з фотографіями приладів-піонерів, які переконали споживачів, що історія побутової техніки – це історія «Siemens»/«Bosh». Видання розповсюджувалось у супермаркетах побутової техніки та інших магазинах.

Проміжна оцінка ефективності

Попередні висновки, що були отримані після 9 місяців акції:

– після другого розіграшу кількість магазинів, що беруть участь, а отже і споживачів, збільшилася вдвічі;

– третій розіграш за показниками зростання продажів, зумовив зростання у 1,7 рази порівняно з попереднім періодом. Обсяг POS-матеріалів у місцях продажів, їхнє візуальне й інформаційне наповнення привернули увагу як споживачів, так і продавців, що уможливило більш тісні контакти продавець – покупець.

Питання до кейсу:

1. Проаналізуйте ефективність комунікаційного проекту щодо зміни іміджу марки «Siemens» / «Bosh»

2. Чи вдалося компанії запевнити що марка «Siemens /«Bosh» – це продукція, що має унікальний дизайн, застосовує сучасні технології, забезпечує відчуття комфорту від її використання і пропонується за прийнятною для споживачів ціною. Прокементуйте свою точку зору.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Наведіть зразки реклами XIX та XX століття та проаналізувати їх (на що робився наголос, на кого спрямовувалась, де розміщалась тощо).

2. Проаналізуйте еволюцію рекламного ринку в Україні та світі.

3. Наведіть приклади реклами, що виконують різні функції на промисловому та споживчому ринках.

4. Поясніть різницю між рекламою та іншими елементами комплаксу маркетингових комунікацій.

5. Охарактеризуйте основні моделі формування та розвитку брендів. Поясніть роль маркетингових комунікацій у цьому процесі.

6. Які елементи комплексу маркетингових комунікацій використовують: при реалізації різних цілей підприємства; для товарів промислового та споживчиго ринку; для різних товарів за попитом; у залежності від ступеня залучення споживачів до прийнятя рішення про купівлю.

7. Проаналізуйте та наведіть приклади реклами за геграфічною ознакою.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.
МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ: ТЕОРІЇ ПІЗНАННЯІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Поглиблення теоретичних знань при обговоренні процесу сприйняття рекламної комунікації та реакції споживачів на рекламу. Аналіз психологічних та маркетингових факторів, що визначають напрямки розробки стратегії реклами на промисловому та споживчому ринку

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. За умов постіндустріального суспільства, реклама стає активною складовою частиною:

1. Соціально-інформаційного середовища;

2. Соціального середовища;

3. Інформаційного середовища;

4. Немає правильної відповіді.

2. Реклама завжди була і залишається одним з важливих елементів:

1. Товарної політики;

2. Маркетингової політики;

3. Цінової політики;

4. Комунікаційної політики.

3. Торгова реклама, повідомляючи споживачам зведення про товари і спонукуючи до придбання визначених товарів, сприяє:

1. раціональної організації процесу купівлі-продажу;

2. прискорює процес купівлі-продажу;

3. 1 та 2;

4. немає правильної відповіді.

4. Система управління рекламною діяльністю торговельних підприємств відрізняється від той, яка використовувалась в умовах централізованого управління торгівлею:

1. Самостійним визначенням підприємств цілей реклами, форм і засобів її, плануванням рекламних кампаній і визначенням необхідних асигнування;

2. Організаційною самостійністю підприємств;

3. Рекламними заходами, які централізованно плануються і фінансуються спеціальними рекламними службами;

4. Фінансовою самостійністю підприємств.

5. При системному підході реклама розглядається як:

1. Однією зі складових загальної системи функціонування фірми в цілому;

2. Одна з функціональних підсистем збутової політики;

3. Одна з функціональних підсистем маркетингу;

4. Одна зі складових товарної політики.

6. Суб'єкти управління рекламною діяльністю:

1. Учасники, які приймають управлінські рішення в цій сфері;

2. Вище керівництво підприємства-рекламодавця;

3. Керівники маркетингової служби;

4. Співробітники рекламних підрозділів.

7. Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися визначеного результату) можна розглядати:

1. Споживачів;

2. Виробників;

3. Потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільної думки та ін;

4. п.2 та п.3

8. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою:

1. Рекламних звернень;

2. Рекламних кампаній;

3. Рекламної політики комунікатора в цілому;

4. п.1, 2 та 3.

9. Що відрізняє сучасну рекламу:

1. Попит, що коливається, реклама, що стабілізує;

2. За допомогою реклами можна збільшити попит;

3. Потенційний попит реклама перетворює на реальний; 4. Реклама здатна виконувати протилежні функції (демаркетинг та стимулюючий маркетинг).

10. Що означає таргетинг:

1.управління попитом для отримання конкретного цільового результату;

2. використовування реклами для отримання конкретного цільового результату;

3. ефективний збут товару для отримання конкретного цільового результату;

4. збут товару у перспективному ринковому сегменті для отримання конкретного цільового результату.

11. Головна мета рекламного менеджменту:

1. Швидкий продаж товарів;

2. Ефективне управління рекламою;

3. Переконати споживачів купувати лише цей товар;

4. Сприяти формуванню позитивного відношення до фірми або до її товарів і послуг.

12. При досягненні головної мети рекламного менеджменту, розв`язується така задача реклами:

1. Швидка продажа товарів;

2. Привернення уваги потенційних споживачів;

3. Збільшення попиту;

4. Повідомлення про наявність нового товару.

13. Предметом дисципліни «Рекламний менеджмент» є :

1. Результат рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

2. Процес рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

3. Особливості рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

4. Особливості планування, організації та контролю рекламної діяльності.

14. У період античності усна реклама розвивалась у таких напрямах:

1. Викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;

2. Заклики розносщиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг;

3. п.1 та 2;

4. Вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави.

15.Розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

1. З розвитком економіки України;

2. З історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;

3. З розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення);

4. Всі відповіді вірні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ СУБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОГО РИНКУ.

Проаналізувати взаємозв'язок рекламної агенції з іншими суб'єктами рекламного ринку. Визначити умови співпраці та аутсорсингу. Проаналізувати стан та тенденції рекламного ринку України.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?

1. Підтримує конкуренцію;

2. Розширює ринки для нових товарів;

3. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту;

4. Веде до монополізації

2.Основними адресатами маркетингових комунікацій фірми є:

1. Постачальники і споживачі;

2. Маркетингові посередники і персонал фірми;

3. Контактні аудиторії і вищі органи державного управління;

4. Усе перераховане вище

3. До якого виду реклами відносяться задачі по формуванню переваги до марки, зміни сприйняття споживачем властивостей товару?

1. Інформативна;

2. Перестерігаюча;

3 Реклама, що нагадує;

4. Перераховане в п.п. 1 і 2

4. Який вид реклами використовується на етапі росту при формуванні виборчого попиту?

1. Перестерігаюча;

2. Інформативна;

3. Реклама, що нагадує;

4 Перераховане в п.п. 1 і 2

5.Організації й особи, що не приймають особистої участі в ринковій

діяльності, але, що впливають на успіх фірми - це:

1. Вищі органи державного управління;

2. Маркетингові посередники;

3. Контактні аудиторії;

4. Перераховане в п.п. 1 і 2

6. Інформаційна, комунікаційна, стимулююча, пропагандистська - це:

1. Функції реклами;

2 Мета реклами;

3. Види реклами;

4. Складові реклами

7. До якого виду реклами відноситься задача утримання товару в пам'яті споживачів в період міжсезоння?

1. Інформативна;

2. Перестерігаюча;

3. Реклама, що нагадує;

4. Перераховане в п.п. 1 і 2

8. Що відноситься до негативного впливу реклами на споживачів?

1. Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів;

2. Призводить до зростання витрат і цін;

3. Призводить до монополізму;

4. Диференціює товари за дрібними розбіжностями

9. Економічна роль реклами зводиться до впливу на:

1. Уряд, економіку, підприємство, конкурентів;

2. Економіку, постачальників, споживачів, конукрентів;

3 Економіку, примисловість, підприємство, споживачів;

4. Суспільство, економіку, промисловість, підприємство

10. Головним, традиційним призначенням реклами є:

1. Забезпечення збуту товарів;

2. Забезпечення прибутку рекламодавцю;

3. Забезпечення задоволення потреб споживачів;

4. Ваш варіант

11. Яка реклама важлива на етапі зрілості?

1 Інформативна;

2. Перестерігаюча;

3. Реклама, що нагадує;

4. Перераховане в п.п. 1 і 2

12. Що відноситься до законів реклами?

1. Споживач схильний запам`ятовувати з рекламного повідомлення тільки одну позицію;

2 . Реклама стимулює збут як поганого, так і доброго товару;

3. В рекламі немає нічого неможливого;

4. Ваш варіант

13. В залежності від сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії розрізняють:

1. Рекламу, спрямовану на сферу бізнесу;

2. Селективну рекламу, адресовану визначеній групі покупців;

3. Рекламу, спрямовану на індивідуального споживача;

4. Масову, рекламу, спрямовану на конкретний контингент;

5. Ваш варіант

14. З позиції рекламодавця реклама – це...

1. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджувану в якій-небудь формі і яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;

2. Комплекс комерційних інформаційно-пропагандистських заходів, які стимулюють збут і споживання товарів чи послуг;

3. Розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї;

4. Неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер преконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

15. Яка реклама ставить перед собою задачу підвищення пуполярності фірми і поліпшення її іміджу шляхом асоціювання її з позитивними цінностями?

1. Реклама організації;

2. Реклама, яка спонукає;

3. Спонсорство і меценатство;

4. Реклама іміджу

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Як відбувається процес рекламування у взаємодії окремих структурних елементів в загальній моделі функціонування рекламної комунікації?

2. Визначити ключові умовами розроблення ефективної реклами?

3. Як відбувається процес сприйняття реклами?

4. Проаналізуйте бар'єри сприйняття реклами та умови їх подолання.

5. На яких принципах базується інтерпретація реклами?

6. Визначить загальні принципи функціонування моделі ієрархії ефектів під впливом реклами.

7. Назвіть принципи застосування моделі DAGMAR.

8. Яким чином модель прийняття рішення про покупку Дж. А. Говарда і Дж. Н. Шета визначає поведінку споживачів та впливає на моделювання рекламної комунікації.

9. Назвіть та поясніть дію моделей, що визначають контент рекламного повідомлення.

10. Яким чином відбувається вимірювання реакції споживачів на вплив реклами? За якими ознаками на кожному рівні?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.
РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Обговорення законодавчого регулювання рекламної діяльності та закріплення знань законодавчої бази рекламної діяльності в Україні.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

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:

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?

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

Спрогнозуйте результати від запропонованих дій.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ

Принципи формування етапів планування рекламної кампанії: стратегічні та тактичні рівні розроблення рекламної стратегії.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс «Влучний постріл»

Спортинг – це своєрідна імітація полювання, стрілянина у штучні мішені в природних умовах. Зародився спортинг у Європі близько ста років тому як один із способів підготовки мисливців до сезону полювання. Спочатку мисливці відпрацьовували свою майстерність на голубах, потім їх замінили скляними кулями та бляшанками, невдовзі почали тренуватись на спеціальних мішенях-тарілочках. Поступово ручний запуск тарілок замінили на спеціальний пристрій, який дозволяє відпрацьовувати навички стрілянини по мішенях, що рухаються і, навіть, імітують «типову» поведінку різних птахів та тварин на полюванні.

Сьогодні в Європі з десяти мисливських пострілів дев’ять здійснюються на змаганнях зі спортінгу. Тому виробництво спеціального обладнання для цього виду спорту може стати перспективним бізнесом. Дніпровський підприємець В’ячеслав – не тільки завзятий мисливець, але й єдиний в Україні виробник пускових «машинок» для стортингу.

Поява «машинки»

У одного з «братів по зброї» з'явилася німецька «машинка» для відпрацювання навичок стрільби. Розглянувши пристрій, В’ячеслав переконався, що нічого складного у його виготовленні немає, і вирішив у вільний від основної роботи час спробувати сконструювати щось подібне.

Як мисливець, В’ячеслав був упевнений у перевагах цієї «машинки». Передусім, вона давала змогу тренуватися не тільки в розпал мисливського сезону, але й у міжсезоння. Більш того, прихопивши на відпочинок пристрій, можна влаштувати змагання зі стрільби, нікого при цьому не вбиваючи. В

цьому сенсі і адреналін отримуєш, і «чистий» перед «Green Peace». Головне, щоб охочих постріляти було не менше двох, оскільки один у цьому процесі – це так званий оператор, який займається запуском тарілок, а інший – стрілок.

Після аналізу інформації в Інтернеті, відвідування спеціалізованих виставок, а також вивчення літератури для мисливців, підприємець побачив, що на ринку пропонуються тільки пристрої іноземного виробництва (в основному німецькі та італійські), які потрібно було попередньо замовляти за каталогом. Вартість однієї такої «машинки» становила 286€ плюс витрати на доставку й розмитнення. Виходила немаленька сума.

Остаточно переконавшись, що ця ринкова ніша ніким не зайнята, В'ячеслав вирішив створити свій експериментальний пристрій для відпрацювання навичок стрілянини.

Перша «тарілка» – бумерангом

За основу свого пристрою В’ячеслав взяв німецький аналог, але намагався його максимально вдосконалити. Основна перевага «машинок» від В’ячеслав – ручне складання. Цим вони й відрізняються від іноземних конкурентів. На думку підприємця, подібні вироби просто неможливо масово виготовляти, оскільки від цього сильно постраждає якість. У 2008 р. було створено експериментальну модель «Дуплет-1». Її розмір становив 1000 мм, вага – 14 кг, дальність кидка тарілочки-мішені – близько 70 м.

Крім В'ячеслава в майстерні працював і його син. Але обійтися без залучення до роботи кваліфікованих фахівців підприємець вже не міг. Адже він хотів, щоб прилад був не гірший за німецький.

Проте, не все було так безхмарно, як здавалося на перший погляд. Перший пробний екземпляр не дуже вдався – траєкторія польоту тарілок була схожа на бумеранг, і вони падали, замість того щоб планерувати.

Коли з траєкторією польоту тарілок В’ячеслав розібрався, і «машинка» почала працювати як слід, з'ясувалося, що фарба на пристрої швидко псується. Відповідно, це робило вигляд пристрою непрезентабельним. Тому з'явилася

необхідність щось змінити в технології фарбування, а потім і в технології зварювання всієї конструкції.

Для виробничого процесу також необхідно було закуповувати високоякісні деталі та витратні матеріали зі спеціальними характеристиками. Їх потрібно ретельно підганяти, оскільки недокручена гайка або перетягнена пружина можуть зіпсувати всю конструкцію. Стандартна партія на першому етапі становила близько 20–25 виробів. Кожний прилад проходив технічний контроль і випробування. Щоб переконатися, що він працює за техніко експлуатаційними показниками, робили «контрольні» постріли, і тільки після цього, продукція пропонувалася споживачам.

Зелений або червоний?

Слідом за «Дуплетом-1» з'явився інший пристрій – «Скорпіон» (500 мм в упакованому вигляді, вага – 8,5 кг, дальність кидка – до 50 м). «Скорпіон» був призначений для рельєфної місцевості, наприклад, його можна використовувати в Кримських горах. В'ячеслав модифікував і стару модель – «Дуплет-1П». Основна його відмінність від «Дуплет-1» полягає у використанні іншої марки сталі для виробництва пускової пружини, завдяки чому запуск тарілочки-мішені став м'якшим. Також підприємець додав педаль, яка полегшувала запуск тарілочок. Потім з'явився пристрій «Скорпіон-2», з сидінням, де оператор може запускати мішені сидячи.

В'ячеслав не залишив без уваги і кольорову гамму своїх виробів. «Я вирішив, що маленькі «машинки» будуть зеленими, а більші за розміром – червоними із зеленими елементами, – говорить В'ячеслав. – Мені здається, саме ці кольори максимально відповідають тематиці виробу: червоний символізує вогонь, зелений – природу».

Також «машинки» від В'ячеслава стали розбірними. Сьогодні вони запаковуються в чохли і легко розміщуються в багажнику автомобіля. Пристрій швидко збирається і розбирається без допомоги будь-яких інструментів.

Вітчизняний пристрій орієнтований на вітчизняного споживача. Конструктор «машинки» врахував і розмір тарілок для метання, вони можуть

бути різного розміру (міні, міді, максі) будь-якого виробника. Вартість тарілок залежить від виробника: українські – дешевше, польські – дорожче. До речі, тарілочки-мішені для німецького пристрою дістати було проблема-тично, адже він розрахований на метання тільки «рідних» тарілочок певного діаметру. Пропоновані пристрої для спортингу мають помірні ціни: «Дуплет-1» коштує близько $300, а «Скорпіон» – близько $220. Незважаючи на подорожчання металу ціни на вироби не змінювали багато років.

Переконавшись, що це перспективний напрямок діяльності, бізнесмен вирішив розвивати його.

Просування – запорука успішного бізнесу

Перша пускова «машинка» була запропонована під реалізацію в один із спеціалізованих мисливських магазинів і ... простояла там півроку. Ніхто навіть не поцікавився виробом. Люди не знали, що це таке і навіщо воно їм потрібно. Тому необхідно було з подвоєною силою зайнятися просуванням пускових «машинок» для спортингу.

Для початку В'ячеслав розмістив інформацію про свої вироби на всеукраїнському мисливському сайті. Не нехтував підприємець і виставками: навесні та восени – це «Полювання і рибалка», а також спеціалізовані виставки, присвячені зброї та безпеці. Останні хоч і не зовсім підходить для реалізації такої специфічної продукції, але дозволяють знайти нових клієнтів.

Застосування таких інструментів просування досить швидко дало позитивний результат. Підприємець отримав велику кількість замовлень, але поступово попит зменшився. Як виявилося, це було пов'язано з неправильним вибором цільового сегменту. Серед клієнтів підприємця були не лише мисливці. Прилади користувалися попитом серед лісництв, мисливських господарств, і навіть заміських ресторанів, що пропонують різноманітний комплекс спортивних розваг. Останнім часом до такої забави, як спортинг почали активно залучатися фермери. Були у підприємця ідеї про налагодження співпраці з вітчизняними силовими структурами.

Купити вироби для спортингу можна не тільки у самого підприємця в Дніпрі, а і в спеціалізованих мисливських магазинах майже по всій Україні. За рівнем продажу лідирує Київ, тенденція до збільшення попиту спостерігається також у Харкові і Дніпрі.

Зі своїми покупцями В'ячеслав постійно підтримує зворотний зв'язок. Він завжди пропонує покупцям зареєструватися на сайті й надалі надсилати свої зауваження і пропозиції щодо вдосконалення пристроїв. Клієнти часто повідомляють про свої вимоги, які постійно зростають. Для того, щоб не відставати від іноземних конкурентів, регулярно моніторяться спеціалізовані сайти, журнали, всі технічні новинки й постійно щось удосконалюється.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець.

2. За якими критеріями варто позиціонувати товар для цільової аудиторії?

3. Який комплекс маркетингових комунікацій Ви можете запропонувати для різних сегментів, з якими працює фірма? Визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.

4. Сформулювати цілі рекламної кампанії та конкретизувати цільову рекламну аудиторію.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення цілей рекламної кампанії. Вирішення кейсу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначити місце маркетингових комунікацій та реклами в стратегічному плануванні маркетингу?

2. Назвіть принципи та ключові умови формування ефективних цілей рекламної кампанії?

3. В чому полягає різниця між цільовим сегментом і цільовою рекламною аудиторією.

4. Проаналізувати структуру цільових рекламних аудиторій.

5. Назвіть та коротко охарактеризуйте етапи планування стратегії реклами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.
ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.

Набуття студентами практичних навичок щодо визначення цілей та завдань реклами в системі маркетингових комунікацій; засвоєння основних етапів рекламної діяльності.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яким чином внутрішні та зовнішні ринкові фактори впливають на вибір методу фінансування рекламної компанії?
2. Дайте загальну характеристику методам визначення бюджету реклами: залишковий метод, метод бюджету у відсотках від очікуваних обсягів продажу, метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат.
3. Дайте загальну характеристику методам бюджету реклами: метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи з цілей та завдань, математичне моделювання бюджету реклами.
4. За якими принципами відбувається планування бюджету рекламної кампанії?
5. Визначити підходи та характеризувати етапи планування бюджету рекламної кампанії.
6. Охарактеризувати рівні контролю бюджету рекламної кампанії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.
ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

На конкретних прикладах визначити цілі і обґрунтувати метод бюджету рекламної кампанії.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначте сутність етапів розроблення рекламного повідомлення.
2. Поясніть принципи позиціонування марки в рекламному повідомленні.

3. Поясніть принцип застосування макромоделі позиціонуванні для визначення змісту рекламного повідомлення.

4. Поясніть принцип застосування мікромоделі позиціонування для визначення аргументації, яка підтверджує переваги марки у рекламному повідомленні.

5. Поясніть застосування методів визначення аудіо-візуальних елементів у розробленні рекламного повідомлення.

6. Визначити структуру креативного брифу.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс «Від результатів дослідження ринку до креативного брифу»

Пиво «Клинское» почали виробляти у 1992 р. Проте просування марки розпочалося тільки у 1996 р. з появою на російському ринку компанії «Sun-Interbrew», до складу якої увійшло 8 пивкомбінатів, зокрема Клинський. При цьому, з огляду на гостру конкуренцію в середньому ціновому сегменті пива (з «Балтикою», «Очаковым», «Ярпивом») слід було знайти свою нішу. Спираючись на маркетингові дослідження, було вирішено, що для позиціонування марки «Клинское» варто скористатися ідеєю дружньої атмосфери споживання пива серед активних, динамічних та життєрадісних молодих людей (від 21 до 35 років).

При створенні рекламного повідомлення був застосований прямолінійний підхід до подання змісту реклами зі слоганом ««Клинское». Продвинутое пиво». Споживачам пропонувалося пиво для сучасних, молодих, життєрадісних людей. Спочатку вийшли в ефір три ролика: «Кепки», «Штаны», «Дискотека», де акцент зроблений на одязі та атрибутиці, популярних серед молоді. Головним принципом медіа-стратегії стало застосування різних носіїв: реклама демонструвалася на 10 основних телевізійних російських каналах; на білбордах зовнішньої реклами, на радіо, у пресі та Інтернеті.

Завдяки проведеній рекламній кампанії вдалося перетворити «Клинское» на марку, чий імідж чітко сприймається споживачами. Згідно з дослідженнями, були отримані такі результати:

- спонтанна відомість марки становила 47% (з початку кампанії вона збільшилася в 3 рази);
- відомість з підказкою - 94% (збільшилась у 2 рази з початку кампанії);
- загальна спонтанна відомість реклами з початку кампанії зросла у 6,5 рази і становила 39%;
- рівень лояльності до марки збільшився з 7 до 10%.

У результаті досліджень були також отримані такі показники: 15% споживачів вважали марку «Клинское» пивом «для компанії»; «модною маркою» його визначили 20% респондентів; ще 15% респондентів назвали «Клинское» пивом «для сучасних людей». Таким чином, можна зробити висновок, що у споживачів сформувався чіткий образ марки пива «Клинское» як пива для соціально активних молодих людей, що надають перевагу його споживанню у компанії товаришів.

Для нової рекламної кампанії, запланованої на 2001 р. була запропонована нова концепція рекламного звернення. З огляду на дані маркетингових досліджень, пиво стало добре знаним та улюбленим, а отже можна було почати застосовувати менш агресивний підхід. Також було вирішено підтвердити попереднє позиціонування, але у делікатнішій та непрямолінійній формі. Отже, було розроблено концепцію зі слоганом «Кто идет за «Клинским»?». Ідея запропонованої концепції рекламного звернення знайшла своє втілення у створенні двох роликів: «Станция» і «Пляж», де у персонажів не виникало запитання яке пиво пити. Підсумовуючи, слід зазначити, що за показниками на початок 2002 р. обсяги продажів за 2001 р. зросли на 37%.

Завдання до кейсу:

Виділити з тексту ринкову інформацію, яку доцільно розмістити у креативному брифі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Застосування моделей рекламного позиціювання в процесі розробки концепції рекламного звернення. Принципи розробки концепції рекламного звернення. Мікро- та макро-моделі рекламного позиціонування в креативному брифі.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс «Концепція реклами у креативному брифі»

Структура креативного брифу

1. Офіційні реквізити підприємства-замовника.

2. Завдання рекламній агенції зі створення конкретного рекламного продукту (предмет креативу).

3. Цілі рекламної кампанії.

4. Загальна інформація.

5. Стислий виклад даних маркетингових досліджень.

6. Докладний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

7. Цілі рекламного ролику.

8. Рекомендації щодо змісту рекламного повідомлення.

9. Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення.

10. Технічні вимоги.

11. Терміни виконання.

Перелік додаткової інформації, яку рекомендується підприємству − рекламодавцю надавати рекламній агенції або творчій студії з метою створення рекламного звернення.

Завдання до кейсу:

На вибір студента вибрати та проаналізувати рекламу, заповнити креативний бриф до неї.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Який з нижче перерахованих рівнів визначає продуктивність рекламної комунікації ?

1. Ефективність сприйняття;

2. Ефективність на рівні відносин;

3. Поведінкова ефективність;

4. Соціальна ефективність.

2. Які перешкоди виникають як результат розходження в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, що приймають участь у процесі комунікації?

1. Психологічні перешкоди;

2. Фізичні перешкоди;

3. Семантичні бар'єри;

4. Усе перераховане вище.

3. Яка мета рекламної комунікації зв'язана з такими факторами маркетингу як товар, ціна, приступність на місці продажу, компетентність продавців?

1. Розвиток первинного попиту;

2. Створення або підтримка популярності марки;

3. Спрощення закупівлі;

4. Стимулювання наміру купити.

4. На якому рівні реакції ринку рекламна комунікація ставить перед собою ціль - інформування, ознайомлення і нагадування?

1. Емоційна реакція;

2. Пізнавальна реакція;

3. Поведінкова реакція;

4. Нагадувальна реакція.

5. Яка мета рекламної комунікації сконцентрована на базовій функції товару і використовується, в основному, лідерами на ринку?

1. Створення або підтримка популярності марки

2. Розвиток первинного попиту;

3. Спрощення закупівлі;

4. Стимулювання наміру купити.

6. При якій рекламній ефективності рекламна пропозиція повинна бути бажана, ексклюзивна, та, що визиває довіру?

1. Ефективність сприйняття;

2. Поведінкова ефективність;

3. Ефективність на рівні відносин;

4. Соціальна ефективність.

7. Який рівень рекламної ефективності стосується емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на відношення до товару або до марки?

1 Ефективність сприйняття;

2. Ефективність на рівні відносин;

3. Поведінкова ефективність;

4. Соціальна ефективність.

8. До складових рекламної комунікації відноситься:

1. Комуникатор, відправник, кодування, одержувач;

2. Відправник, канал комунікації, одержувач, зворотний зв'язок;

3. Відправник, кодування, канал комунікації, одержувач;

4. Відправник, кодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

9. Для формування ефективної комунікації необхідно:

1. Чітко визначити мету рекламної комунікації; 2. Правильно виділити цільову аудиторію;

3. Усвідомити бажану відповідну реакцію;

4. Усе перераховане вище.

10. Що являє собою відповідна реакція?

1. Набір наступних основних якостей: сумлінність, привабливість і професіоналізм;

2. Набір відгуків одержувачів, що виникають в результаті контакту зі звертанням;

3. Визначення не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на неї впливає;

4. Можливість відгукнуться на повідомлення.

11. Цільовий об`єкт, обіцянка, довід, тон – складові ...:

1. „Стратегії відносин;

2. Поведінкової стратегії;

3. Стимулюючої стратегії;

4. Стратегії посилання.

12. Які перешкоди виникають через багатозначність окремих понять, що різнобічно інтерпретуються одержувачем?

1. Психологічні перешкоди;

2. Фізичні перешкоди;

3. Семантичні бар'єри;

4. Психічні бар`єри.

13. Індикатором якої рекламної ефективності звичайно слугує спонтанна популярність?

1. Ефективність сприйняття;

2. Ефективність на рівні відносин;

3. Поведінкова ефективність;

4. Соціальна ефективність

14. Яку стратегію часто вибирають лідери на ринку?

1. Створення або підтримка популярності марки

2. Розвиток первинного попиту; 3. Спрощення закупівлі;

4. Стимулювання наміру купити

15. Що розглядається в якості елементів зворотного зв`язку?

1. Звертання одержувача до комунікатору за додатковою інформацією;

2. Випробування рекламованого товару;

3. Впізнавання рекламованого товару в масі аналогічних марок;

4. Ваш варіант

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.
КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ. ПРАВИЛА КРЕАТИВНОГО БРИФА

Написання креативного брифу за типовою структурою. Робота в міні-групах (кейс)

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

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 «OXY». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «OXY» 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 – «OXY». Так була сформована тема повідомлення: ««OXY» − 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 «OXY».
2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).
3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Фірма "DERBY" розміщує 500 рекламних плакатів (А4) в метро. Вартість розміщення одного плаката на 2 місяці становить 140 грн. на 2 місяці. Для реклами на телебаченні фірма замовила виготовлення ролика

вартістю 40 000 грн. Вартість розміщення ролика на ТБ на 2-х телеканалах протягом місяця становить 120 000 грн. і 135 000 грн. Крім того, фірма розміщує рекламу в щомісячному спеціалізованому виданні на ? та ? сторінки вартістю 1560 грн. і 800 грн. Розрахувати рекламний бюджет на півріччя, якщо використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії наступний:

Засіб реклами	*Січень*	*Лютий*	*Березень*	*Квітень*	*Травень*	*Червень*
Реклама в метро	+	+	-	+	+	-
Реклама на ТБ	+	-	+	+	-	-
Друкована реклама	-	+	+	-	+	+

Завдання 2. Для стабільної роботи в умовах зростання виробництва компанії необхідно залучати нових клієнтів. Продукція компанії є високоякісною і продається за конкурентоспроможною ціною. Проблема компанії в тому, що вона є маловідомою і має досить обмежений бюджет просування. Керівник відділу маркетингу вирішив провести пряму поштову розсилку для залучення нових клієнтів. Відомо, що близько 15% від загальної кількості адресатів виявляє зацікавленість. Оскільки продукція компанії має унікальні властивості, 90% із цих зацікавлених найімовірніше стануть клієнтами компанії. Мінімальна необхідна кількість нових клієнтів на квартал складає 45. Яку кількість листів потрібно щоквартально надсилати для залучення необхідної кількості клієнтів?

Завдання 3. Компанія “Лінія краси” збирається вийти на ринок із вібромасажером нового покоління і єдиним засобом для просування свого товару є проведення інтенсивної рекламної кампанії на національних телеканалах. Для того, щоб вирізнятися від конкурентів, компанія вирішила зняти рекламний ролик в Україні за участю “зірки” естради. Вона запросили гонорар 1 млн. грн. Вартість виготовлення ролику складає 340 тис. грн. Вартість однієї хвилини ефірного часу на каналі СТБ складає 1560 грн., на

каналі ТЕТ-1430 грн., на каналі ICTV- 2230 грн. Менеджери з реклами підрахували, що для досягнення цілей компанії необхідно протягом місяця (30 днів) транслювати ролик протягом 10 хвилин щодня на кожному каналі. Витрати на адміністрування проекту складають 5% від загального кошторису. Визначити сумарні витрати на проект.

Завдання 4. Мережа супермаркетів "Континент" пропонує своїм постійним клієнтам електронні купони, які дають знижку на придбання 50 торгових марок в даній мережі. У звітному періоді з 1389 розповсюджених купонів було використано 125 од. Яка частка купонів (%) була використана, якщо план передбачає, що 15% власників купонів скористаються ними протягом запланованого періоду?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.
КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ. ТВОРЧІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

Проаналізувати та систематизувати творчі засади рекламного звернення для медіа носіїв різного типу

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дати загальну характеристику складовим фірмового стилю.
2. Дати загальну характеристику слогану. Визначити його функції, типи, принципи створення.
3. Які існують особливості застосування кольору в рекламі?
4. Визначити і пояснити особливості застосування різних композицій та візуальних елементів рекламного повідомлення.
5. Дати загальну характеристику застосування креативних стратегій та рекламних повідомлень для різних типах носіїв реклами.
6. Визначити особливості застосування тизеру в рекламних кампаніях. Дати загальну характеристику розроблення стратегії тизерної кампанії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.Визначення соціальних медіа параметрів, отримання практичних навичок розробки медіа брифу.

2. Засвоєння принципів планування каналів і засобів реклами

3. Загальна характеристика та стратегія використання медіа-носіїв реклами.

4. Параметри медіа планування.

5. Загальна характеристика носіїв реклами.

6. Вибір засобів та носіїв реклами.

7. Загальна характеристика медіа каналів та медіа носіїв реклами

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс « розроблення медіа плану для рекламної кампанії шампунів»

Припустимо, цільова аудиторія складає 400000 осіб. Рекламний ролик А подивились 200000 осіб з цільової аудиторії. Таким чином рейтинг ролика А складає 50%. Ролик В подивились 50000 представників цільової аудиторії. Рейтинг ролик В складає 12,5%.

Розрахуємо *GRP's (Gross Rating Points)*, наприклад:

Вихід ролику	Рейтинг
1-й	23%
2-й	10%
3-й	17%
Всього	50 GRP's

Визначимо *Share (частка)* – кількість осіб, які подивились ролик у співвідношенні до кількості осіб, які дивились телевізор в той же час (%).

Наприклад:

	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Дивились ролик А		x	x			
Дивились інші канали			x	x	x	

Share = 2 / 5 = 40%

Визначимо *Frequency (Частота)* – кількість переглядів того самого ролика однією особою. Розраховується як середня по всім глядачам.

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Ролик А 1	x					
Ролик А 2	x		x		x	
Ролик А 3			x	x		
Ролик А 4		x	x			
Кількість просмотрів ролика А	2	1	3	1	1	0

Frequency = (2+1+3+1+1) / 6 = 8 / 6 = 1.33

Визначимо *Reach (Охоплення)* – кількість осіб, які дивились ролик один раз по відношенню до цільової аудиторії (%).

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6
Ролик А 1	x					
Ролик А 2	x		x			x
Ролик А 3		x	x			
Ролик А 4			x	x		
Кількість просмотрів ролика А	так	так	так	так	ні	так

Reach = 5/6 = 83%

Coverage i+ - кількість осіб, які подивились конкретний ролик і раз у співвідношенні доцільової аудиторії (%).

Наприклад: припустимо *i = 3*

Ролики	Кількість осіб					
	1	2	3	4	5	6

Ролик А 1	х		х			
Ролик А 2	х		х		х	
Ролик А 3		х	х	х		
Ролик А 4			х	х		
Ролик А 5	х	х				
Кількість переглядів	3	2	4	2	1	0
Більше і=3	так	ні	так	ні	ні	ні

Coverage 3+ = 2 / 6 = 33%

SOS (Share of Spending) (Частка витрат) – сумма витрат на рекламну кампанію у відсотках до загальної суми витрат на рекламу в даній категорії товарів.

Наприклад: Компанія витратила $225 000 на рекламу свого шампуня А. Всі компанії витратили на рекламу всіх шампуней за цей період витратили сумму в $2 250 000. Таким чином SOS шампуня А складає SOS = (225 000 / 2 250 000) * 100% = 10%.

SOV (Share of Voice) – загальна тривалість роликів будь-якої марки або компанії у відсотках до тривалості роликів для даної категорії або підкатегорії товарів. Наприклад: Рекламні ролики шампуня А тривалистю 600 сек. Ролики всіх шампуней тривали 12’000 сек. Таким чином SOV рекламної кампанії шампуня А складає SOV = (600 / 12 000) * 100% = 5%.

CPM (Cost per Minute). Наприклад: Рекламна кампанія шампуня А обішлася в $28 000. При загальній тривалості роликів - 10 хв. Таким чином CPM рекламної кампанії шампуня А складає CPM = $28 000 / 10 = $2 800

CPT (Cost per Thousand). Наприклад: Рекламна кампанія шампуня А обійшлась 28 000. При цьому загальна кількість контактів со спотами

рекламної кампанії - 100’000 . Таким чином CPT рекламної кампанії шампуня А складає CPT = $28 000 / 100 000 = $0.28

Питання до кейсу:

Проаналізувати медіа план для рекламної кампанії шампунів

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Проаналізуйте засоби масової інформації щодо їх характеру, принципів застосування в рекламі тощо.
2. Дайте характеристику медіа стратегії щодо схеми охоплення ринку.
3. Визначте параметри медіа планування.
4. Дайте характеристику медіа стратегії щодо ефективної частоти.
5. Визначте процедуру медіа планування.
6. Проаналізуйте структуру медіа брифу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.
РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення спеціальних медіа параметрів. Отримання практичних навичок розробки медіа брифу. Набуття практичного досвіду з визначення мінімальної ефективної частоти. Планування графіку розміщення реклами.

Медіа стратегія: схеми охоплення ринку. Планування графіку розміщення реклами: стратегічний рівень планування. Основні показники медіа-планування. Написання медіа брифу за типовою структурою.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

За наведеною схемою (див. приклад) розробити медіа-бриф для будь-якої обраної компанії.

Клієнт	**Бренд**	**Відповідальний**	**Дата**
Найменування робот Надання медіа пропозиції до розміщення реклами брендів компанії Х на ТБ на 2016р			

Бренд	Цільова аудиторія продукту	Медіа ціль	Коментарі
№1	Родини 25-45, з дітьми 8-15, середній дохід	Max Reach 3+	Підтримка марки, 50/50 розподіл GRP по хвилях
№2	Родини 25-45, з дітьми 8-15, низький дохід	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – max AV frequency	1 хвиля висновок на укр. ринок, 2 – підтримка
№3	Жінки 28-42, з дітьми, діти 6-9+ діти 4-6	1 flight – max Reach 1+, 2 flight – promotion support - max freq. – multiregional coverage, 3 flight – max Reach 1+	Підсилити довгостро-ковим спонсорством дитячих передач – додатково max $21000 протягом 1 і 2 хвилі
№4	Жінки 20-50, з доходом середній і нижче середнього, з дітьми 4-10	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – promotion support - max freq. – multiregional coverage	Підтримуюча реклама
№5	Жінки 25-45, з доходом середній і вище за середнє, з дітьми до 15 років	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – max frequency	Re-launch
№6	Чоловіки-Жінки (50/50), 20-49, ключова 25-35, дохід середній і вище за середнє	1 flight – max Reach 3+, 2 flight – max frequency	

№7	Чоловіки-Жінки (60/40), 30-46 ключова 25-44, низький дохід	1 flight – max Reach 3+	

Строки проведення й бюджети

Бренд	січ	лют	бер	квіт	травень	черв	лип	серп	вер	жовт	лист	груд	Бюджет (taxes&ag.fee included)
№1													$150 000
№2													$100 000
№3													$70 000
№4													$185 000
№5													$70 000
№6													$250 000
№7													$80 000

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Набуття практичних навичок визначення ефективності рекламної кампанії:

- Фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампанії. Напрями визначення ефективності рекламної кампанії.
- Оцінювання ефективності результатів попередньої рекламної кампанії. Етапи проведення та оцінювання ефективності рекламної кампанії. Оцінювання ефективності попередньої рекламної кампанії.

Визначення ефективності рекламного повідомлення. Напрями оцінювання ефективності рекламного повідомлення. Етапи визначення ефективності рекламного повідомлення.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. ВАТ “Київ” продає робочі черевики через оптовиків. Ціна однієї пари для оптовика складає 200 грн. при собівартості 160 грн. Реалізація складає 2000 пар на місяць.Було виявлено, що при зниженні ціни на 10 грн.

обсяг реалізації зросте на 12%. Чи доцільно проводити подібне цінове стимулювання, якщо для підприємства головною метою є максимізація прибутку?

Завдання 2. Фірма планує витрати на рекламу методом конкурентного паритету. Тобто завжди дотримується принципу “на 10 відсотків менше витрат лідера”. За даними маркетингової розвідки, у наступному році лідер збільшує свої витрати на рекламу на 8%. Яким має бути рекламний бюджет фірми, якщо у минулому році він становив 1,8 млн. гривень?

Завдання 3. Компанія, яка виготовляє канцтовари, має частку ринку 8%. Об”єм даного ринку у грошовому вимірі складає 750 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 10%. Компанія шляхом активних конкурентних дій може відвоювати собі ще 1% даного ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку?

Завдання 4. Фірма виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 8% свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 300 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 11%.

Завдання 5. Бюджет ФММ НТУУ “КПІ ім. Ігоря Сікорського” дозволяє взяти участь лише у одній виставці освітянського напрямку у 2006 році. За підсумками участі факультету у виставках за 2005 рік було отримано наступні показники. Витрати на виставку “Освіта” склали 10 000 грн.; через стенд пройшло 1350 осіб, із них 150 стали абітурієнтами ФММ. Витрати на виставку “Освіта та кар’єра” склали 5000 грн.; через стенд прийшло 1175 осіб, з яких 85 стали абітурієнтами ФММ. В якій виставці доцільніше брати участь, виходячи з показників витрат на залучення одного абітурієнта та частки (%) абітурієнтів у загальній кількості ознайомлених з освітніми послугами ФММ протягом виставки?

Завдання 6. Виробник будівельних інструментів ЗАТ "Алкон" розміщує рекламу в журналах "Hammer" (2 випуски) – вартість полоси становить 3050

грн.; та "Будівництво і архітектура" (3 випуски) – вартість полоси становить 940 грн. Розрахувати, чи матиме підприємство можливість виконати цей план, якщо керівництво "Алкону" притримується залишкового методу визначення бюджету на просування, який становить становить 8100 грн. на рік.

Завдання 7. Бюджет компанії «Радіозонд» дозволяє взяти участь лише у одній виставці галузевій виставці у поточному році За підсумками участі у виставках за минулий рік було отримано наступні показники. Витрати на виставку “Металообробка” склали 10 000 грн.; через стенд пройшло 1050 осіб, із них 75 стали клієнтами фірми. Витрати на виставку “Станки та інструменти” склали 5000 грн.; через стенд прийшло 1175 осіб, з яких 55 стали клієнтами фірми. В якій виставці доцільніше брати участь, виходячи з показників витрат на залучення одного клієнта у загальній кількості ознайомлених зі стендом компанії протягом виставки?

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Назвіть фактори, що впливають на визначення ефективності рекламної кампаніїї. Які фактори, на вашу думку, впливають більше, а які навпаки – менше? Спробуйте навести живі приклади.
2. Назвіть та охарактеризуйте етапи проведення рекламної кампанії.
3. Які ви знаєте методи визначення ефективності рекламної кампанії? Назвіть кількісні та якісні показники економічної та комунікаційної ефективності, порівняйте їх.
4. Охарактеризуйте етапи визначення ефективності РП. Який з них є найбільш трудомістким?
5. Охарактеризуйте метод fMri та метод Eye-Tracking.
6. Яка мета визначення ефективності медіа-стратегії? Способи реалізації.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ (МЕДІА-СТРАТЕГІЇ)

Набуття практичних навичок щодо визначення ефективності медіа-стратегії:

- Методи оцінювання ефективності медіа-стратегії;
- Оцінювання результатів рекламної кампанії;
- Цілі проведення оцінки ефективності рекламної кампанії;

Показники економічної ефективності рекламної кампанії.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. ТОВ “Гоща” реалізовує свої соки у 70 супермаркетах та 30 гастрономах міста Києва. Для найкращого представлення своєї продукції підприємство залучає мерчандайзерів. З досвіду відомо, що на роботу з одним супермаркетом ним витрачається 30 хвилин; з одним гастрономом – 25 хвилин. Витрати на переміщення від однієї торгівельної точки до іншої складають 3 години на день. Мерчандайзер має 8-годинний робочий день і 2 вихідні. Він має відвідувати кожен магазин раз на тиждень. Скільки мерчандайзерів потребує підприємство?

Завдання 2. ТОВ “М. Воронін ” прийняло рішення про спонсорування свята випускника. Вартість спонсорського пакету складає 100 тис. грн. Очікуваний результат –зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 23%. У поточному місяці було реалізовано 3640 костюмів за середньою ціною 1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200%, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування.

Завдання 3. Компанія „ВІпос” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11% свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 2,7 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 15%.

Завдання 4. ТОВ “Молодість” прийняло рішення про спонсорування свята на честь випускників шкіл. Вартість спонсорського пакету складає 90 тис. грн. Очікуваний результат –зростання обсягів продажу чоловічих костюмів на 15%. У поточному місяці було реалізовано 2640 костюмів за середньою ціною

1000 гривень при собівартості 750 грн. Якщо ROI буде меншим 200%, то спонсорські витрати можна вважати недоцільними. Визначити доцільність (коефіцієнт ROI) спонсорування.

Завдання 5. За результатами дослідження було визначено, що частка лояльних споживаів шоколаду “Солодкий дотик” складає 12%. В супермаркеті “Сільпо” було проведено семплінг, в результаті якого було роздано 1347 батончиків. Одразу після акції 563 споживачі придбали по одному батончику, а 266 споживачів почали купувати по одному батончику кожного тижня. Яка кількість споживачів (%) зробила пробну покупку безпосередньо під впливом акції? Наскільки зросла кількість лояльних споживачів (%) по даному супермаркету?

Завдання 6. Рекламне агентство “Альфа” має частку ринку 11%. Обсяг даного рекламного ринку у грошовому вимірі складає 800 млн.грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 25%. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2%. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

Завдання 7. Компанія „ЕлоПак” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11% свого чистого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 2,7 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік методом відсотків від очікуваних обсягів продажу, якщо відома норма прибутку фірми на наступний період складає 15%.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16.
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянути організаційну структуру рекламної діяльності підприємства:

- Вивчити кейс, визначити розподіл повноважень, права та обовязки співробітників рекламних підрозділів;
- Визначити структуру і функції рекламних агенцій;

Систематизувати ринок рекламних послуг з точки зору планування рекламної кампанії бренду на споживчому ринку.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Від яких факторів залежить вид організаційних структур підприємств-рекламодавців та рекламних агенцій?

2. У чому різниця централізованого та децентралізованого типу організаційної структури?

3. Знайдіть на сайтах великих рекламних агенцій їх організаційну структуру та проаналізуйте її. Вкажіть функції, а також права і обовязкі фахівців.

4. Проаналізуйте організаційні структури великих, середніх та малих рекламних агенцій.

5. Опишіть послуги, що надають спеціалізовані рекламні агенції та охарактеризуйте процес їх надання.

6. Які сьогодні висуваються вимоги до фахівців з реклами? Проаналізуйте декілька резюме (які можна взяти на сайтах з пошуку роботи) та прокоментуйте, на яку посаду вони підходять чи не підходять у рекламному бізнесі.

7. На прикладі певного підприємства розглянути відповідність обовязків та посад персоналу рекламної служби.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Рекламне агентство “Альфа” має частку ринку 11%. Обсяг даного рекламного ринку у грошовому вимірі складає 800 млн.грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 25%. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2%. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

Завдання 2. Компанія, яка виготовляє декоративну кераміку, має частку ринку 12%. Обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 850 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 8%. Компанія шляхом активних конкурентних дій може відвоювати собі ще 1% даного

ринку. Яка частка ринку (грн.) буде належати компанії через рік у такому випадку?

Завдання 3. ВАТ “Дана” продає свою продукцію через оптовиків. Ціна одного жіночого костюму для оптового посередника складає 300 грн. при собівартості 210 грн. Реалізація продукції складає 1500 костюмів на місяць. Було виявлено, що при зниженні ціни на 20 грн. обсяг реалізації зросте на 12%. Чи доцільно проводити подібне цінове стимулювання, якщо для підприємства головною метою є максимізація прибутку?

Завдання 4. Фірма “Дельта” планує витрати на розміщення реклами в друкованих бізнес виданнях на наступний рік. Розмір об’яви– 1/16 полоси. Заплановано розміщення рекламного звернення у “Kyiv Business directory”, газеті “Бізнес” та “Жовті сторінки України”. Частотність виходу видань 4, 38 та 2 рази на рік відповідно. Вартість 1/16 полоси в одному номері – 400, 850 та 785 гривень відповідно. Визначити загальні витрати фірми на розміщення реклами в бізнес виданнях на прогнозний рік за умови, що реклама подається для “Kyiv Business directory” та “Жовті сторінки України” у кожному номері впродовж цілого року, а в газеті “Бізнес” – лише у кожному третьому номері.

Завдання 5. Фірмі “Укрпласт” для участі у виставці необхідно виготовити рекламно-роздаткові матеріали: реклама на поліетиленових пакетах, рекламні буклети, сувеніри. При замовленні продукції у безпосередніх виробників, витрати фірми складатимуть:

Пакети - 5000 (шт.) - 0,18 грн.

Буклети - 30000 (шт.) -0,08 грн.

Ручки - 1200 (шт.) - 0,6 грн.

Прапорці - 1400 (шт.) - 0,11 грн.

Всі рекламні матеріали “Укрпластик” може замовити через рекламне агентство “Альфа”, в якому підприємство має знижку 5%. Вартість замовлення складе 15 000 грн. Де доцільніше замовляти означені рекламно-роздаткові матеріали?

Завдання 6. Обсяги продажу кондитерської компанії “Бісквіт” у 2005 році

становили 48,2 млн. грн. Рекламний бюджет на 2005 рік був затверджений у розмірі 12% від чистого прибутку. Розрахувати рекламний бюджет, враховуючи, що витрати за попередній рік склали 36,9 млн. грн.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17.
МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА: ПРИНЦИПИ РЕКЛАМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРОК

Основні засади міжнародної рекламної діяльності: проблеми та перспективи. Особливості рекламування міжнародних марок. Міжнародна рекламна діяльність: правовий аспект. Соціокультурні відмінності та планування рекламних кампаній. Стратегії рекламування міжнародних марок: стандартизація та локалізація. Рекламування міжнародних марок в Україні.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначити особливості рекламування міжнародних марок.
2. Поясніть, чому обмежена купівельна спроможність населення країни, низький рівень життя, складнощі в прийнятті рішення про покупку є проблемою рекламування міжнародних марок.
3. Поясніть, чому незначна кількість або низький професійний рівень діяльності суб»єктів ринку рекламних послуг (дослідницьких кампаній, рекламних агенцій, ЗМІ тощо) є проблемою рекламування міжнародних марок.
4. Поясніть, чому соціокультурні відмінності, різниця в системі цінностей, традиціях та звичках споживання різних культур є проблемою рекламування міжнародних марок.
5. Поясніть, чому проблеми з перекладом та адаптацією міжнародної реклами є проблемою рекламування міжнародних марок.
6. Які законодавчі обмеження щодо споживання та рекламування міжнародних марок існують в світі?
7. Визначити особливості реалізації стратегії стандартизації в міжнародній рекламі.

8. Визначити особливості реалізації стратегії стандартизації адаптації в міжнародній рекламі.

9. Поясніть особливості рекламування міжнародних марок в Україні.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Компанія „Профіт” виділила на проведення рекламної кампанії у наступному році 11% свого прибутку. Впродовж цього періоду передбачається продати товару на 3,5 млн. гривень. Визначити бюджет реклами на прогнозний рік(за методом відсотків від очікуваних обсягів сбуту), якщо відомо, що норма прибутку фірми на наступний період складатиме 12%.

Завдання 2. PR агентство “Медіа простір” має частку ринку 11%. Обсяг даного ринку у грошовому вимірі складає 900 млн. грн. Прогнозований темп його зростання у наступному році складає 20%. Агентство має можливість збільшити свою частку ринку на 2%. На скільки може збільшитись кількість замовлень (грн.) через рік?

Завдання 3. За результатами дослідження було визначено, що частка лояльних споживачів творожних десертів “Гурманіка” складає 15%. В супермаркеті “Фуршет” була проведена акція (семплінг), за якою було роздано 1347 міні-упаковок. Одразу після акції 563 споживача придбали по одному батончику, а 266 споживачів почали купувати по одному батончику кожного тижня. Яка кількість споживачів (%) зробила пробну покупку безпосередньо під впливом акції? Наскільки зросла кількість лояльних споживачів (%) по даному супермаркету?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18.
МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

Написання модульної контрольної роботи з метою перевірки знань студентів

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ З КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, у тому числі у дистанційному курсі «Рекламний менеджмент» на платформі «Сікорський», результат чого регулярно відображується та акумулюється в Електронному Кампусі і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, з них 50 балів складає стартова шкала. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

1. Виконання 4 кейсів (max 20 балів) – протягом практичного зайняття після викладення відповідного лекційного матеріалу..
2. Модульна контрольна робота (max 10 балів) – виконується на останньому практичному занятті.
3. Вирішення задач в аудиторії та тести (max 5 балів) – протягом семестру студенти мають вирішувати конкретні задачі та тести на практичних заняттях та вдома.
4. Презентація окремого дискусійно-аналітичного питання, що відноситься на самостійну роботу студента (max 10 балів)
5. Ділова гра (max 5 балів) протягом одного практичного зайняття після викладення відповідного лекційного матеріалу.
6. Підсумковий іспит (max 50 балів) – проводиться у письмовому вигляді відповідно до розкладу після завершення аудиторного навчання.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Допуск до складання Підсумкового екзамену можливий за умови отримання студентом не менше 25 балів за п. 1-5.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання кейсів:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 95% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання, додатковий збір і аналіз інформації, відповіді кейсу аргументовані, є візуалізація у презентації) – 4,75 – 5,0 балів;
- «дуже добре» – достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (всі відповіді кейсу є, проте є незначні неточності у наведеній аргументації та/або в презентації) – 4,25 – 4,74 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (є відповіді на всі питання кейсу, проте

допущенні неточності чи помилки в аргументації відповідей) – 3,75 – 4,24 балів;

- «задовільно», неповна відповідь, не менше 65% потрібної інформації та деякі помилки (всі завдання виконані, але з певними недоліками або не всі завдання зроблені, або відсутня презентація при виконанні всіх умов кейсу) – 3,25 – 3,74 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (немає всіх завдань кейсу, виконані завдання з недоліками, відповіді не аргументовані, немає презентації тощо) – 3,0 – 3,24 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «достатньо» – 0 балів.

2.2. Виконання модульної контрольної роботи (МКР)

- «відмінно», повна відповідь, не менше 95% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдань МКР) – 9,5-10 балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування всіх завдань МКР з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (або немає помилок у відповідях та розв'язаннях задач, проте є лише 75% відповідей, або дані всі відповіді проте у більшій кількості з них неточності та прорахунки) – 7,5-8,4 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 65% потрібної інформації та деякі помилки (більшою мірою всі завдання та задачі МКР виконані з певними недоліками, але всі завдання є) – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками, є не всі завдання, немає логіки у виконанні певних завдань) – 6-6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «достатньо» – 0 балів.

2.3. Вирішення задач

- Кожна задача оцінюється в 0,5 балів. Зараховується, якщо студент виконав вірно, є пояснення / розв'язання задачі. Всього 10 задач. Сукупно студент може отримати 5 балів.

2.4. Презентація окремого дискусійно-аналітичного питання, що відноситься на самостійну роботу студента

- «відмінно», повна відповідь, не менше 95% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання, додатковий збір і аналіз інформації, доповідь є аргументованою, є візуалізація у презентації) – 9,5 – 10,0 балів;

- «дуже добре» – достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (є незначні неточності у наведеній аргументації та/або в презентації) – 8,5 – 9,4 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (допущенні неточності чи помилки в аргументації відповідей) – 7,5 – 8,4 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 65% потрібної інформації та деякі помилки (проаналізовані не всі аспекти, не наведена статистика, немає досвіду компаній тощо, або відсутня презентація при повній відповіді) – 6,5 – 7,4 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (відповіді не аргументовані, немає презентації тощо) – 6,0 – 6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «достатньо» – 0 балів.

2.5. Ділова гра (max 5 балів) протягом одного практичного зайняття після викладення відповідного лекційного матеріалу.

- «відмінно» - отримує команда, що виграла в діловій грі – 5,0 балів;
- «дуже добре» - отримує команда, що зайняла друге місце в діловій грі – 4,0 бали;
- «добре» - отримує команда, що зайняла третє місце в діловій грі – 3,0 бали;
- «задовільно» - отримують всі інші команди за активну участь– 1,0 бал;
- «незадовільно» - отримує команда/команди, що не приймали активної участі– 0 балів.

3. Умовою першої атестації є отримання не менше 10 балів та виконання всіх кейс-робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 25 балів та написання МКР.

4. Умовою допуску до екзамену є стартовий рейтинг не менше 25 балів.

5. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 95% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання) – 9,5-10 балів;

- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає умовам до «задовільно» – 0 балів.

6. Сума стартових балів та балів за екзаменаційну контрольну роботу переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею:

Бали: *кейс-роботи + МКР +ділова гра + задачі + презентація аналітично-дискусійного питання + екзаменаційна контрольна робота*	*Оцінка*
100 - 95	*Відмінно*
94 - 85	*Дуже добре*
84 - 75	*Добре*
74 - 65	*Задовільно*
64 - 60	*Достатньо*
Менше 60	*Незадовільно*
Є стартовий рейтинг менше 25 балів	*Не допущено*

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Базова література:

1 Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.- 769 с.

2 Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

3 Куталиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.:Изд-во Эксмо, 2005 – 416 с.

4 Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 232 с.

5 Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,36 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с.

6 Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов специальности «Маркетинг».— К.; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.—480 с.

7 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

8 Сендридж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М: Прогресс, 2003. – 619 с.

Додаткова література:

9 Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Д. Аакер ; пер. с англ. [В. Кузина]. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 352 с.

10 Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер ; Пер.с англ. – 5-е изд. – М.;СПб.;К. : Вильямс, 2001. – 780с.

11 Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас : пер. с англ. / Р. Голдсмит – Дн. : Баланс-Клуб, 2003. – 144 с.

12 Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.

13 Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник : Пер. з 4-го анг. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна / Ф. Джефкінс – К. : Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.

14 Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе : Искусство создания эффективной рекламы : пер. с англ. / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
15 Дубовик, Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
16 Колісніченко Т.В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен: [монографія] / Т. В. Колісниченко, В. В. Мироненко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дніпропетровськ : Середняк Т. К. [вид.], 2014. – 167 с.
17 Криковцева Н.О. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : монографія / Криковцева Н. О., Цеомашко А. С. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 236 с.
18 Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 331 с.
19 Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория, история, практика : учеб. пособие / М.М. Лукина. – М. : Аспект-пресс, 2010. – 320 с.
20 Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 188 с. (9 примірників)
21 Мельникович О.М. Зовнішня реклама: монографія / О. М. Мельникович, А. С. Крепак ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 219 с.
22 Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 316 с.
23 Полторак, К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2016. – № 3. – С. 38-43
24 Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сенедеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 540 с.
25 Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 411 с.
26 Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.
27 Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера: [практ. посіб.] / Сергій Трухімович. – Вид. 2-е, допов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. – 146 с.

28 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; Пер.с англ.Под науч.ред.С.Г.Божук. – 3-е изд.,испр.и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797с.
29 Хамініч С.Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
30 Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие для нач. прф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – 6-е изд., испр. – Москва : Академия, 2012. – 234 с.
31 Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе / Шарков. – М. : Дашков и К, 2008. – 348 с.

Інтернет-ресурси:

32 Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80
33 Закон України «Про захист прав споживачів» //Відомості Верховної Ради України. 1991, № 30, ст.379. Документ 1023-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 10.06.2017. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1023-12
34 Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1993, N 1, ст. 1). Документ 2782-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 15.06.2017. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12.
35 Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР //Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.01.2017. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12
36 Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 10, ст. 43). Документ 3759-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3759-12
37 Закон України «Про авторське право та суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 13, ст.64). Документ 3792-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 26.04.2017. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3792-12

38 Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» //Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 7, ст. 36)Документ 3689-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 21.05.2015. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12
39 Журнал «Маркетинг в Україні». – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
40 Журнал «Маркетинговые исследования в Украине». – Режим доступу: http://presa.ua/derzhava-ekonomika-juridichni-nauki/torgivlja-rinok-marketing/marketingovye-issledovanija-v-ukraine.html
41 Міжнародний професійний журнал «Маркетинг и реклама». – Режим доступу: http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/
42 Перший світовий централізований Інтернет-ресурс із проблем бренд-менеджменту. – Режим доступу: http://www.brandmanagement.com
43 Сайт Міжнародного професійного журналу «Маркетинг и реклама». – Режим доступу: http://www.mr.com.ua
44 Сайт журналу «Маркетингові дослідження в Україні». – Режим доступу: http://www.marketing–research.in.ua
45 Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com
46 Український журнал Marketing Media Revue. – Режим доступу: https://journals.ua/prof/marketing-media-review/13947-09-15.html
47 Journal of Marketing Management. – Режим доступу: http://www.tandfonline.com/toc/rjmm20/current
48 Journal of Brand Management. – Режим доступу: https://www.nature.com/openresearch/palgravejournal/bm/
49 Journal of Product and Brand Management. – Режим доступу: http://www.emeraldinsight.com/journal/jpbm
50 Український професійний портал з проблем маркетингу. – Режим доступу: http://www.marketing-ua.com
51 Інформаційне забезпечення інтернет-реклами http://www.google.com/analytics
52 Інтернет-ресурс рейтингів українських сайтів http://topping.com.ua