

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та
дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
усіх форм навчання**

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри менеджменту
та державної служби
Протокол № 25 від 28.05.2020 р.

Рекламний менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / Укладачі : Попело О.В., Самійленко Г.М. – Чернігів : ЧНТУ, 2020. – 50 с.

Укладачі: ПОПЕЛО ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА
доктор економічних наук, доцент

САМІЙЛЕНКО ГАЛИНА МИКОЛАЇВНА,
кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ,
завідувач кафедри менеджменту та державної служби, доктор економічних наук, професор

Рецензент: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ,
доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту та державної служби Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>1. Практичне заняття № 1. Сутність рекламного менеджменту</i>	6
<i>2. Практичне заняття № 2. Психологічні аспекти реклами</i>	10
<i>3. Практичне заняття № 3. Планування та організація використання засобів та носіїв реклами</i>	16
<i>4. Практичне заняття № 4. Особливості Інтернет-реклами та медіареклами</i>	35
<i>5. Практичне заняття № 5. Розробка та проведення рекламної компанії та розрахунок її ефективності</i>	42
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	49

ВСТУП

Сьогодні, в умовах економічної кризи вітчизняні підприємства, як ніколи потребують застосування сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Одним з найбільш перспективних антикризових заходів, якими можуть скористатися компанії – це застосування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Всі носії реклами відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Вміле їх комбінування, перехід від дорогих до більш дешевих, дозволяє оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Слід зазначити, що в країні існують об'єктивні передумови для оптимізації рекламної діяльності кожного з суб'єктів ринку. Повністю сформована рекламна галузь як окрема сфера економіки, де працює чимала кількість рекламних агенцій та маркетингових організацій, використовуються різноманітні засоби масової інформації, сучасні технології та витратні рекламні матеріали, а спектр послуг, що надають рекламні агенції постійно розширюється. Також постійно розвиваються цифрові технології, що визначають трансформаційні зміни у рекламних послугах.

Вітчизняні підприємства конкурують як одне з іншим, так і з міжнародними компаніями, які мають значні фінансові ресурси та відповідний досвід комунікаційної діяльності. За цих умов, діяльність вітчизняних фахівців має бути спрямована на пошук ефективних інструментів, з урахуванням специфіки українського ринку, здатних інформувати, переконувати, спонукати споживачів зробити покупки, формувати лояльність до вітчизняних торговельних марок тощо.

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» пов'язана з такими навчальними дисциплінами як «Маркетинговий менеджмент», «Економіка і фінанси підприємств», «Основи підприємницької діяльності», «Основи менеджменту та управлінської діяльності», «Управління інвестиційними процесами», «Логістичний менеджмент», «Інноваційний менеджмент», «Антикризовий менеджмент», «Стратегічний менеджмент» тощо.

Метою викладання дисципліни «Рекламний менеджмент» є формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики, а саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- ознайомлення здобувачів з теоретичними та практичними основами механізму рекламно-інформаційної діяльності сучасних підприємств;
- оволодіння здобувачами психологією та механізмом дії реклами на споживачів;

- набуття у здобувачів навичок планування рекламної діяльності підприємства;

- розвиток у здобувачів дослідницьких та організаторських здібностей щодо вибору різноманітних рекламних засобів при проведенні рекламної компанії;

- формування вмінь самостійної розробки та прийняття управлінських рішень, які забезпечують підвищення ефективності рекламної кампанії.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні

знати:

- теоретичні та методичні аспекти рекламування товарів та послуг;

- правові аспекти рекламної діяльності;

- фактори та принципи рекламування товарів і послуг;

- аспекти комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію;

- напрями рекламної діяльності підприємства;

- особливості, планування та проведення рекламної компанії;

- методи розрахунку ефективності витрат на рекламу.

вміти:

- застосовувати на практиці методи і принципи рекламування товарів і послуг;

- використовувати різноманітний інструментарій та заходи реклами;

- планувати рекламну діяльність різних економічних суб'єктів;

- розробляти рекламні кампанії;

- створювати рекламні звернення та аналізувати їх за різними ознаками;

- володіти навиками вибору засобів передачі рекламного звернення в залежності від специфіки товару, цільової аудиторії, поєднання кольорів;

- складати кошторис витрат на рекламу;

- аналізувати ефективність рекламної роботи та пропонувати шляхи її підвищення.

Структура матеріалів в представлених методичних вказівках відповідає логіці управління процесами рекламної діяльності, а саме: з'ясуванню сутності реклами та її психологічних аспектів; плануванню та організації використання засобів та носіїв реклами; розкриттю особливостей Інтернет-реклами та медіареклами; розробці та проведенню рекламної компанії та розрахунок її ефективності.

1 Практичне заняття 1

СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Мета заняття:

Отримати практичні навички визначення основних понять дисципліни

1.2 Короткі теоретичні відомості

Рекламування – це створення рекламної продукції й організація її доведення до потенційних покупців у такій формі, щоб вони зрозуміли, які саме споживчі якості відрізняють даний товар від аналогічного.

Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламний менеджмент *включає*:

- аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку рекламних засобів;
- розроблення стратегії й тактики рекламних звернень;
- розроблення плану рекламної кампанії;
- реалізацію плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких цілей:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм–конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно–сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку.

Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Комерційна реклама – вид реклами, призначений інформувати покупця про продукцію рекламодавця або стимулювати ринок.

Політична реклама – реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій і беруть участь в політичній діяльності окремих громадян, їх дій, ідей і програм.

Соціальна реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави.

1.3. Зміст завдання та порядок виконання

1.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

1.3.2 Виконати запропоновані завдання (табл. 1.1).

1.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

1.4 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [8].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

1.5. Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Порівняйте визначення реклами різних авторів і виділіть сутнісні риси в кожному з цих визначень. яке визначення представляється вам більш обґрунтованим?

2. Назвіть принципові відмінності реклами від заходів по зв'язках з громадськістю, від акцій зі стимулювання збуту і прямих продажів.

3. Визначте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Сформулюйте цілі і завдання реклами.

4. За якими критеріями може проводитися класифікація реклами?

5. Розкрийте поняття «комерційна реклама». Перерахуйте подібності та відмінності термінів «комерційна реклама», «соціальна реклама», «політична реклама».

6. Чи можна стверджувати, що сучасне суспільство зацікавлене в існуванні та розвитку реклами? Назвіть основні причини громадської критики реклами.

7. Сформулюйте специфічні риси політичної та релігійної реклами.

Таблиця 1.1 – Завдання до практики № 1

№ завдання	Зміст завдання
1	2
1	Бренди Coca-Cola і McDonald's давно вже стали символами США. Назвіть бренди, які є символами наступних країн: Україна; Німеччина; Італія; Японія; Франція; Куба; Швейцарія; Китай. Як позиціонуються ці бренди? Які маркетингові комунікації даних брендів ви пам'ятаєте?
2	Визначте характерні риси української та зарубіжної реклами. Чи враховуються національні особливості споживачів в рекламі?
3	Виберіть будь-яку актуальну соціальну проблему молоді. Підберіть не менше трьох прикладів соціальної реклами, що стосуються обраної соціальної проблеми, і проаналізуйте їх за такими характеристиками: мета, суб'єкт і об'єкт, масштаб діяльності, цільова аудиторія, характер впливу (раціональна; емоційна), форма
4	Розгляньте підходи до понять «комерційна реклама», «соціальна реклама» та «політична реклама» в зарубіжних і вітчизняних дослідженнях. Опишіть організацію діяльності по створення соціальної реклами і засоби поширення соціальної реклами. Опишіть схему політичної реклами згідно з виборчим законодавством. Підберіть по 3 – 5 прикладів вітчизняних комерційних, соціальних і політичних рекламних плакатів. Виявити відмінні риси кожного виду реклами
5	<p>Уявіть, що ви є торговцем, який прийняв рішення займатися торгівлею нового напою – кави або чаю або шоколаду (на ваш вибір) в Європі 17 в. В цей час в Європі тільки з'являються дані напої і більшість європейців з ними не знайома. Вам необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначити цільову аудиторію, дати характеристику потреб та потреб потенційних споживачів нового напою; • сформулювати стратегію позиціонування нового товару; • сформулювати рекламне звернення; • вибрати найбільш ефективні засоби поширення
6	Сформулювати добірку рекламних роликів однієї компанії (Бренду) різних років. Розташувати їх в хронологічному порядку. зробити висновок про зміни, що відбулися в рекламному повідомленні

1	2
7	Ви є представником студентського профкому. На нараді вам необхідно вирішити наступні питання: Де в університеті можна розміщувати рекламу? Які види зовнішньої та внутрішньої реклами можна використовувати? Яку рекламу можна розмістити на транспорті університету? Розробіть проект транзитної реклами університету
8	Сфотографуйте 7 різних видів зовнішньої реклами в м. Чернігові. Вкажіть вид рекламного носія, де він розташований, опишіть навколишнє середовище; проаналізуйте розміщену на ньому

2 Практичне заняття 2

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ

2.1 Мета заняття:

Ознайомитися та отримати практичні навички щодо психологічних аспектів рекламної діяльності

2.2. Короткі теоретичні відомості

У рекламній психології заведено, що ефективність рекламного звернення залежить від того, наскільки при його створенні враховані психологічні особливості сприйняття інформації цільовою аудиторією – усіма елементами споживчого середовища, які його формують, і кожним з нас окремо, інакше кажучи наскільки запрограмована реакція на рекламу індивідуальної та масової свідомості.

Основними факторами, які завжди присутні при переробці рекламної інформації, є пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний), поведінковий (когнітивний).

Когнітивний чинник припускає ряд процесів: відчуття, сприйняття, пам'ять, уявлення, уява, мислення, мова. Відчуття – це відображення в корі головного мозку окремих якостей предметів і явищ при безпосередній дії на органи чуття.

Сприйняття є цілісним відображенням у корі головного мозку предметів і явищ. Сприйняття включає в себе перцепцію, чи власне сприйняття; розуміння, або розумову діяльність; і запам'ятовування, або мнемонічну діяльність. У рекламі важливе формування перцептивного образу, який здійснює найзначніший вплив на поведінку покупця. Образ повинен відповідати принципу неподільного цілого. Тут заголовки, образи, логотип тісно взаємодіють у рамках єдиної сукупності.

Увага – ключова властивість сприйняття. Найважливіше в рекламі – привернути увагу споживача, зробити так, щоб з десятків рекламних повідомлень споживач вибрав одне. Дослідження показали, що лише 10 % інформації має шанс хоч якось вплинути на вибір покупця. Людина бачить і чує лише те, що їй подобається або що її лякає.

Пам'ять – процес запам'ятовування, збереження і наступного відтворення (пригадування або впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживала чи робила. Незважаючи на те, що кожного дня на людину скидається маса інформації, значна частина її забувається. Найшвидше людина запам'ятовує те, ламу як особистість.

Мислення – узагальнене відображення у свідомості людини предметів і явищ у їх закономірних зв'язках і відносинах. У рекламі особливо активно використовується метод асоціацій (книги, фільми, відома музика, твори мистецтва). Створюючи незавершені образи, тим самим реклама викликає

пізнавальну потребу. 80 % усіх людей у випадку незавершеності образу, що виникає в їхній свідомості, відчувають дискомфорт. Необхідно враховувати, що мислення асоціативне.

Асоціація – це зумовлений попереднім досвідом зв'язок уявлень, завдяки якому одне уявлення, що з'явилося у свідомості, викликає за подібністю, суміжністю або протилежністю інше уявлення.

Парадокс мислення людини полягає в тому, що вона найкраще сприймає рекламу, яка, здавалося б, тільки інформує. Оскільки реклама не може і не повинна бути тільки інформаційною, то можливість вибору при сприйнятті реклами ілюзорна.

Важливою складовою рекламного повідомлення є *емоції*, тобто психічні процеси, у яких людина безпосередньо й особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності або у яких отримують своє суб'єктивне відображення різні стани організму людини. Численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими станами: любов, радість, смуток, щастя, здивування, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, почуття провини та ін. Природно, що в кожній людині вони проявляються по своєму. Емоційна пам'ять працює за принципом приємно – неприємно, сподобалося – не сподобалося. Пам'ять на емоційні образи і стани – одна із найміцніших. Будь-який рекламний ролик являє собою збір емоційно насичених хвилин. Позитивні емоції стимулюють людину досягати мету, негативні – уникати.

Поведінковий компонент рекламного впливу включає як усвідомлене, так і поведінку на підсвідомому рівні. На усвідомленому рівні реалізуються, відображаються мотиви, потреби, воля людини. На підсвідомому – настанови, інтуїція. Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їхні дії як покупців – це результат впливу реклами. Їм здається, що потреба в придбанні товару існувала задовго до того, як вони дізналися про нього. Рідко люди зізнаються собі в тому, що їм нав'язали потреби, яких у них раніше не було, змусили купити щось, позбавивши їх вибору. Реклама не тільки здатна і повинна формувати нові потреби в людини, вона може формувати більш складні психічні процеси: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя. І це відбувається поступово й непомітно для самої людини. При створенні реклами необхідно враховувати мотиви поведінки людей.

Рекомендуються й відповідні моделі рекламного звернення. Найвідомішою є рекламна модель Ел. Левіса, яку було розроблено 1896 р. під назвою AIDA, що в перекладі з англійської означає: attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, action – дія, акція. Ідеальне рекламне звернення має привертати увагу завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, кричущих рисунків, шокування читачів (глядачів, слухачів) тощо. Упомогою обіцянки задовольнити певні потреби та забезпечити певні вигоди. Наступний крок – це навіювання потенційному споживачеві бажання спробувати продукт, що рекламується, потримати його в руках, помацати, придбати у власність. Завершується рекламне звернення підказкою

споживачеві, що саме він повинен зробити (телефонуйте вже сьогодні, приходьте та переконайтеся самі, станьте багатим сьогодні, телефонуйте і ми домовимось, не втраťте свій шанс).

Майже на таких самих принципах (з невеликими доповненнями) побудовано моделі AIDMA (додано ще один елемент – мотив, англійською – motivation), ACCA (attention – увага, comprehension – сприйняття аргументів, convection – спонукання, action – акція, дія), DIBABA (у перекладі з німецької – визначення потреб, ототожнення споживчих потреб із пропозиціями рекламного звернення; підштовхування покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами, урахування прогнозованої реакції покупця, пробудження в покупця бажання придбати товар, створення сприятливої для купівлі атмосфери), DAGMAR (Defining advertising goalmeasuring advertising results, що в перекладі з англійської означає: визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів). Ця модель передбачає проходження покупцем таких етапів: упізнання марки товару, асиміляція – усвідомлення потенційним покупцем усіх позитивних якостей товару, психологічне тяжіння до купівлі, купівля товару. Ефект визначається зростанням кількості покупців на кожному із цих етапів.

Зміст рекламного звернення – основна проблема реклами, бо в процесі свого впливу воно впливає на думки й поведінку людини і відповідно розуміється і відкидається нею. Водночас ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується або заперечується без доказів. Навіювання передбачає у людей здатність приймати інформацію, засновану не доказах, а на престижі джерел. Розрізняють первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Приклад першого випадку – рекламне гасло «Ми купуємо не фрукти, а здоров'я», другого – «Гарантія якості підтверджена Інститутом акушерства і педіатрії».

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації. Переконання – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші погляди, відносини або сформувати нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами або доказами. Реклама способом переконання діє тим ефективніше, чим вищою є соціальна комунікабельність особистості.

Ефективне рекламне звернення має сформулювати уявлення про основні споживчі властивості товару, його відмінності від товарів конкурентів, позитивне емоційне ставлення та налаштувати на купівлю товару. При

створенні рекламних повідомлень необхідно враховувати психологічні закони, які управляють сприйняттям, розумінням і впливають на людину.

1.3 Зміст завдання та порядок виконання

1.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

1.3.2 Виконати запропоновані завдання (табл. 2.1).

1.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

1.4 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [8].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

1.5 Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Поясніть що таке рекламна психологія, її сутність, особливості застосування.

2. Охарактеризуйте основними факторами переробки рекламної інформації.

3. Поясніть механізм здійснення рекламного впливу на споживача.

4. Поясніть що таке рекламне звернення та як визначити його ефективність.

5. Охарактеризуйте існуючі рекламні моделі.

Таблиця 2.1 – Завдання до практики № 2

№ завдання	Зміст завдання
1	2
1	Для вузу (та спеціальності) необхідно розробити зразок поліграфічної реклами (листівка, плакат, буклет тощо) в будь-якому зручному комп'ютерному додатку. При цьому розроблений зразок повинен істотно відрізнятися від звичного вигляду поліграфічної реклами в даній сфері. Обов'язкова наявність обґрунтування рекламної концепції і характеристик ключових елементів: образи, заголовки, слоган тощо.
2	Розгляньте 5 рекламних оголошень за участю відомих акторів, спортсменів, лікарів. Поясніть, що привернуло рекламодавців до кожної знаменитості (компетентність, достовірність, привабливість) або щось інше? Наскільки така реклама переконлива і чому? Як ви вважаєте, на яку цільову аудиторію спрямована реклама кожного з розглянутих вами товарів або послуг?
3	Для будь-якого товару складіть 5 рекламних текстів, спрямованих на задоволення різних спонукальних мотивів покупців при прийнятті рішення про придбання товару, використовуючи класифікацію людських потреб А. Маслоу. Для цього ж товару розробіть рекламний текст на основі теорії мотивації З. Фрейда.
4	Необхідно розбитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, рід занять, зовнішній вигляд, темперамент, манера поведінки, хобі. характеристики покупців фіксуються на листках. Потім групи міняються описом своїх споживачів. Отримавши портрет споживача, студентам необхідно визначити його потенційні купівельні інтереси і запропонувати рекламу товару, який зацікавить споживача.
5	Підберіть по одному прикладу, на ваш погляд, найбільш вдалого та невдалого рекламних тексту. Чи дотримуються загальні вимоги до рекламного тексту в обраних прикладах? Які правила і прийоми побудови рекламного тексту використовуються? Що необхідно змінити в невдалому прикладі?

1	2
6	<p>Український ринок громадського харчування розвивається. Однак ресторанний бізнес в Україні вважається одним з найбільш ризикованих – великі витрати, конкуренція. Навіть в Європі, де цей бізнес стабільнішим, ніж де б то не було, приблизно 45% проектів не переживають стартового терміну на 2 роки. У наступному році в нашому місті планується відкриття нового кафе. Ви консультуєте власників бізнесу за наступними питаннями. Як можна сегментувати ринок громадського харчування м Чернігова? Які цільові аудиторії доцільно вибрати для нового кафе? Як можна сформулювати концепцію закладу громадського харчування для обраних цільових груп? Яке місце розташування кафе вибрати? Як створити атмосферу в кафе, покликану відобразити обрану концепцію? Які рекламні інструменти можна використовувати для залучення цільової групи споживачів?</p>
7	<p>Напишіть рекламу самого себе (1–3 сторінки):</p> <ul style="list-style-type: none"> – мотиваційний лист в компанію, де б ви хотіли працювати; – рекламу себе як відомого рекламиста для потенційного клієнта; – власне резюме на посаду копірайтера.

3 Практичне заняття 3

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ТА НОСІЇВ РЕКЛАМИ

3.1 Мета заняття:

Отримати практичні навички щодо:

- основних видів засобів розповсюдження реклами, їхніх переваг та недоліків;
- критеріїв вибору носіїв реклами

3.2. Короткі теоретичні відомості

3.2.1 Вплив носія реклами на споживача

Безпосередній вплив на споживача справляє показ рекламного звернення у засобах масової інформації. Найефективніша реклама має демонструвати споживачеві товар у той момент, коли інтерес та увага є достатньо високими. Цей ідеальний діапазон найліпшого періоду впливу на потенційного споживача у фахівців має назву «апертура». Тобто метою фахівців із планування є показ цільовій аудиторії послання рекламодавця в ці критичні точки, коли члени відповідної цільової аудиторії перебувають у так званому «коридорі пошуку» (режимі купівлі товару) або шукають докладну інформацію, перш ніж зайти в цей коридор. Рішення з планування використання конкретних носіїв реклами для показу рекламного подолання рекламодавця приймається з огляду на такі фактори: тип аудиторії, яку необхідно охопити рекламою; де (географічний аспект); коли (час показу рекламного звернення цільовій аудиторії); як довго (тривалість показу в днях, місяцях, роках) та наскільки інтенсивно має відбуватися показ реклами в даному носії.

Фахівці з великою пересторогою ставляться до етапу вибору носія реклами та показу в ньому рекламного звернення рекламодавця. Планування використання мас-медіа – це суміш знань теоретичних і практичних аспектів маркетингу й особливостей застосування того чи того технічного засобу та його носіїв реклами. Крім того, вартість простору та часу показу становить майже 85 % бюджету рекламодавця. Тому визначення апертури є важливим, можна сказати, ключовим моментом сучасної рекламної діяльності виробників товарів та їхніх торгових посередників.

Конкретизація вибору каналів розповсюдження рекламних звернень відбувається за використанням таких критеріїв: охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, сервісність.

3.2.2 Основні характеристики носіїв реклами

Газети – гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності. Недоліки: Короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті.

Журнали – висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів. Недоліки: Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість.

Каталоги, проспекти, брошури – селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації. Недоліки: Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників–графіків, редакторів, поліграфістів та ін.

Телебачення – поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення. Недоліки: Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм.

Рекламні щити; перетяжки, баннери; світлові вивіски; електронне табло; екрани – реклама на білбордах сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів, висока частота показів рекламної об'яви, низька вартість 1–го рекламного контакту, увага як водіїв, так і пасажирів. Можливе оформлення світловими панелями. Оригінальне оформлення конструкції збільшує естетичну привабливість.

Реклама на транспорті – багаторазовий (постійний) характер використання нанесена на транспортний засіб, вона може бути там не один день; ефективність у порівнянні з іншими видами зовнішньої та внутрішньої реклами – транспортний засіб із зображенням реклами постійно знаходиться в русі, що дає можливість довести рекламну інформацію до якомога широкого кола споживачів.

Рекламу на радіо – може використовувати будь–яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію. Воно чудово виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою, а також допомогти створити їй репутацію.

3.2.3 Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами

Інтернет реклама. Інтернет – глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень. До переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для

споживача; Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Ве-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги; Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком; Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами. Недоліки: Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу.

Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз; Не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету.

Друковані засоби – рекламна інформація в пресі доступна в будь-який час, є можливість повторного звертання, преса сегментована й має свою певну аудиторію, ідеальний засіб рекламування для фірми, що хоче мати широке коло клієнтів, дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту.

Недоліки: споживачі часто ігнорують газетну рекламу. У цьому змісті теле- і радіореклама, а також реклама поштою будуть ефективніші. Якість друку буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту.

Рекламу на радіо – може використовувати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію. Воно чудово виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою, а також допомогти створити їй репутацію.

Переваги радіореклами: дає гарні результати навіть для відносно невеликого бізнесу; невисока вартість; зробити рекламний радіоролик досить просто і недорого; доносить рекламу активним людям; реклама по радіо чудово створює навколо подій (відкриття нового магазину, розпродаж, спеціальні пропозиції) атмосферу урочистості і актуальності; легко внести зміни як і текст реклами, так і у плану його звучання в ефірі;

Недоліки радіореклами: деякі радіослухачі перемикають приймачі з однієї станції на іншу буквально щохвилини і не люблять блоки реклами та оголошень; якщо рекламний ринок великий, то ефірний час може бути дуже дорогим; радіоприймач може працювати у фоновому режимі.

Телевізійна реклама. Для реклами по телебаченню використовуються слайди, кіно-і відеоролики. Можлива і пряма передача з телестудії або з місця події. Кіно-і відеоролики можуть бути ігровими, знятими з природи, мультиплікаційні і графічні.

Мультиплікаційні ролики дуже популярні і мають широкі можливості, ще більш підвищується ефект при використанні комп'ютерної анімації. По типу сюжетів рекламні ролики діляться на три різновиди: Описові (інформаційні), в них міститься певна інформація; сентиментальні, створюють атмосферу благополуччя, що приходить з рекламованим товаром, як правило, є атрибутом

відповідного способу життя; парадоксальні і шоківі протиставляють в сюжеті незручності і лиха без рекламованого товару і переваг, принесених їм.

Найбільш важливі переваги телевізійної реклами крім вже названих: одночасно візуальне та звукове вплив, подія зокрема в русі, що залучає глядача до демонстроване на екрані; миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення; можливість вибірково діяти на певну аудиторію; величезна аудиторія; створення незабутніх образів; показує глядачеві, як він буде відчувати себе, купивши пропонований товар або послугу;

Недоліки: телереклама короточасна і епізодична. Якщо телевізійна реклама не вгадала режим дня потенційного покупця, то рекламні звернення в термін не потраплять.

Виробництво рекламних роликів – задоволення дороге і трудомістке. Для створення роликів необхідні фахівці: маркетологи, продюсери, сценаристи, оператори, а іноді актори й композитори.

Стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і запропонувати слухачам весь асортимент товарів. Головна причина обмеження телевізійної реклами висока вартість.

Реклама на транспорті. Реклама на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може включити в себе набір регіонів. Реклама на транспорті дозволяє варіювати розміщення і форми і розміри оголошень. Транспортна реклама розрахована на специфічні аудиторії: робітників – чоловіків і жінок, що переїжджають з дому на роботу і назад; домашніх господарок, що відправляються днем за покупками, школярів і студентів.

Реклама на засобах транспорту включає в себе зовнішні плакати на бортах транспорту і щити. Внутрішні рекламні наклейки та оголошення вивішуються у поїздах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, таксі.

Транспортна реклама. Переваги реклами на засобах транспорту: добре помітна, ефективна. Доступна споживачам протягом 16 або 18 годин на добу.

Її можна використовувати, щоб донести рекламу до широкого кола людей, що користуються машинами та громадським транспортом. Постійно переміщається по місту; ваше оголошення побачать різні групи споживачів. Недоліки реклами на засобах транспорту: постійне русі, у людей всього кілька секунд, щоб засвоїти інформацію (стосується тільки реклами на бортах); схильна до дії атмосферних чинників та актів вандалізму; не завжди доречна і не завжди доступна.

Пряма поштова реклама – при використанні прямої поштової реклами намічається коло осіб, на адресу яких і буде направлена інформація. Зазвичай значна частина прямої реклами розсилається поштою.

Пряма реклама піддається контролю за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні великих груп одержувачів для тестування ідеї, мотивів, реакцій; дозволяє донести як інформацію до клієнтів на іншій півкулі, і обмежитися вашим містом; дає можливість вибрати адресатів; можна точно оцінити результативність кампанії за кількістю які звернулися після неї

клієнтів; купони, розіслані поштою, набагато ефективніше купонів, які розміщені в пресі.

Недоліки поштової реклами: висока вартість виробництва і розсилки реклами може істотно підірвати бюджет невеликої фірми; велика кількість брошур в поштовій скриньці може дратувати їх отримувачів; якщо ви не вивчили досконально свій цільовий ринок, великий відсоток розісланих брошур пропаде марно.

Зовнішня реклама. Переваги зовнішньої реклами: дуже помітна і, завдяки своїм розмірам, робить сильний вплив на споживачів; люди часто проїжджають повз тих чи інших великоформатних плакатів, завдяки чому вплив зовнішньої реклами ще більш посилюється; будучи один раз встановленою, впливає на споживачів постійно, 24 години на добу, протягом довгого часу; допомагає швидкому поширенню відомостей про фірму серед споживачів. Потенційні клієнти помічають і швидко реагують на інформацію, вміщену на зовнішній рекламі; просто і дуже ефективно передає вашу інформацію, дає уявлення про позиції фірми.

Недоліки зовнішньої реклами: висока вартість, вкладені кошти повертаються не раніше ніж через кілька місяців; псується під впливом атмосферних явищ (від дощу, вітру тощо), іноді її псують люди.

Персональний (особистий) продаж – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Забезпечує особистий контакт з клієнтом. Викликає зворотну реакцію з боку потенційного споживача. Концентрується на чітко визначених сегментах ринку. Утримує постійних клієнтів.

Недоліки, неефективний для інформування клієнтів, оскільки персонал фірми може мати справу з обмеженою їх кількістю. Високі витрати у розрахунку на одного потенційного споживача. Не може охопити великий, географічно розгалужений ринок. Вимагає суттєвого розширення штату співробітників фірми, що займається збутом.

3.3. Зміст завдання та порядок виконання

3.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

3.3.2 Виконати запропоновані завдання (табл. 3.1, 3.2).

3.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

3.4 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [8].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповіді на контрольні запитання.

3.6. Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Поясніть механізм впливу носія впливу на споживача.
2. Надайте характеристику різноманітних носіїв реклами .
3. Наведіть переваги та недоліки таких носіїв реклами як телебачення, радіо, інтернет тощо.
4. Перерахуйте та охарактеризуйте критерії вибору каналів розповсюдження рекламних звернень.
5. Порівняйте переваги та недоліки різних засобів та носіїв реклами та надайте пропозиції щодо їх вибору обраному соціально–економічному об'єкту.

Таблиця 3.1 – Завдання до практики № 3

№ завдання	Зміст завдання
1	2
1	<p>Виберіть будь-який телеканал і охарактеризуйте його з точки зору соціально-економічних, географічних і психологічних особливостей цільової аудиторії. Подивіться кілька блоків реклами на обраному телеканалі. Визначте, які товари переважно на ньому рекламуються. Наскільки рекламні тексти органічно поєднуються один з одним і тематикою тієї програми, в рамках якої або перед (після) якої вони транслюються? Наскільки представлена реклама відповідає потребам цільової аудиторії?</p>
2	<p>Виберіть три телеролика, які рекламують продукцію однієї товарної категорії, і проаналізуйте їх за допомогою наступних питань (зразки докласти до завдання): яка мета реклами; яка у неї цільова аудиторія; що обіцяє реклама; ніж підтримується обіцянку; які творчі прийоми використовувалися; які переваги і недоліки реклами. Розробіть пропозиції щодо оптимізації рекламного матеріалу.</p>
3	<p>Виберіть рекламну статтю з друкованого засобу масової інформації та трансформуйте її в 30-секундний рекламний радіоролик. Що можна сказати про переваги товару за 30 секунд? Чи має сенс рекламувати обраний вами товар на радіо?</p>
4	<p>Діти люблять телерекламу. Малюк, який ще не вміє ходити і говорити, уважно дивиться ТБ-рекламу. Як ви ставитеся до реклами товарів для дітей? Яка цільова аудиторія даної реклами? Проведіть конкурс реклами дитячих товарів. Вирішіть, який товар ви будете рекламувати, як він називається, в чому його перевага перед іншими? У чому особливість реклами дитячих товарів?</p>
5	<p>Перегляньте свій улюблений фільм (або серію з телесеріалу), і знайдіть в ньому product placement. Зробіть скріншоти моментів (2-3 шт.), в яких присутня product placement, збережіть їх в файл з зазначенням назви фільму. Чи помічали ви product placement в цьому фільмі раніше? Чи вважаєте ви ефективним використання в цьому фільмі product placement?</p>
6	<p>Уявіть собі, що ви є продюсером популярного серіалу (виберіть будь-який на свій смак). Яка цільова аудиторія цього серіалу? Реклама яких товарів була б ефективна в даному серіалі? Придумайте сюжет серії з органічно вписаним в нього product placement.</p>

1	2
7	<p>Компанія «Союз» виробляє поліграфічну продукцію. Основний ринковий сегмент – установи культури, що замовляють афіши, квіти, календарі, театральні програми. Ці вироби не покривають витрат на їх вироблення (наприклад, театральна програмка коштує 10-20 грн., що не відповідає собівартості якісної поліграфії). Для компенсації витрат ця продукція супроводжується розміщенням рекламних матеріалів. Клієнти – рекламодавці при цьому не завжди співвідносять пропонуємі рекламні сюжети із змістом основного носія інформації як атрибуту культурного заходу. Так, на театральній програмці або на білеті до кінотеатру не завжди доречні сюжети про алкогольні напої, ліки або сюжети виробничої тематики.</p> <p>Проте компанія «Союз» не може упускати рекламодавця, відмовивши йому у співробітництві.</p> <p>Завдання. Розгляньте види товарів, рекламу яких потрібно розмістити на поліграфічній продукції (табл. 3.2). Розподіліть їх за можливими рекламними носіями. Якщо для розміщення реклами потрібно коригування змісту рекламної інформації, опишіть варіант рішення проблеми.</p>

Таблиця 3.2 – Вихідні дані до завдання 7

Товар, що рекламується	Концертні квітки	Квітки до кінотеатру	Театральні програмки	Запрошувальні квітки на дитяче свято	Афіши, плакати
1	2	3	4	5	6
Авіап перевезення					
Шейпінг-клуб					
Морепродукти					
Сік					
Пиво					
Автосервіс					
Канцтовари					
Спа-салон					
Коштовності					
Сигарети					
Мотоцикли					
Парфюмерія					
Телевізори					
Чоловіче взуття					
Меблі					
Автозапчастини					
Тканини					

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Послуги няні					
Взуттєві ательє					
Послуги юристи					

4 Практичне заняття 4

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА МЕДІАРЕКЛАМИ

4.1 Мета заняття:

Отримати практичні навички щодо:

- сутності та особливостей інтернет–реклами, її видів, переваг та недоліків;
- сутність та розрахункові моделі медіапланування.

4.2. *Короткі теоретичні відомості*

4.2.1 *Інтернет-реклама*

Інтернет-реклама – це оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямовану на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг.

Основною відмінною особливістю інтернет-реклами є можливість вибору рекламних оголошень для перегляду. Так, споживач може відмовитися від читання рекламного електронного повідомлення, відмовитися від відгуку на банер і перегляду змісту рекламного повідомлення на веб-сторінці тощо або вибрати ті повідомлення або банери, які його зацікавлять по заголовку рекламного звернення.

Наслідком цього є ненасильственність інтернет-еклами, і тому важливим кроком при проведенні рекламної кампанії в мережі Інтернет є формування рекламного інтернет–звернення таким чином, щоб допомогти споживачу усвідомити свої потреби. При цьому повинні враховуватися як цілі фірми, так і цілі споживача.

Інтернет-реклама в порівнянні з традиційними засобами має ряд переваг. Інтернет-реклама має більше можливостей і входить у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій.

По-перше, виконуючи рекламні функції, інтернет-реклама представляє товар споживачу і прискорює процес реалізації. Для цих цілей найбільш підходять такі засоби, як електронна пошта, банер веб-сторінка.

По-друге, інтернет-реклама може виконувати функції PR, що стосуються паблісіті, формування та захисту майна, спонсорства і меценатства, а також лобіювання. Для цього можуть використовуватися також електронна пошта, банер веб-сторінка.

По-третє, при організації підприємством виставок і ярмарків може здійснюватися їх віртуальний супровід.

По-четверте, Інтернет сприяє підтримці особистих контактів і продажів, так як швидкість реакції через Інтернет ідентична усного представлення товару або послуги в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями. Подібне уявлення можна співвіднести з усною рекламою. Для цього

використовується пряма поштова розсилка рекламних пропозицій, що є елементом директ-маркетингу.

По-п'яте, інтернет-реклама може бути складовою частиною сейлз-промоушн, оскільки через неї можливо проводити презентацію товару, зокрема, при просуванні товарів програмного забезпечення.

4.2.2 Види інтернет-реклами

Із самого початку створення веб-сайту починається його реклама. Такою рекламою служить уміле оформлення, зручна навігація, якісний зміст. Якщо сайт побудований з самого початку неправильно, то якою б не була його подальша реклама, ситуацію це не врятує – сайт не буде популярним і прибутковим.

Коли сайт розроблений і запущений, необхідно впритул зайнятися його розкручуванням і просуванням, тобто власне його рекламою в Інтернет. Існує безліч класифікацій інтернет-реклами, але, мабуть, найбільш глобальним буде поділ інтернет-реклами на сумлінну й несумлінну. Так, наприклад, до сумлінних методів інтернет-реклами слід відносити банерну і контекстну рекламу, реєстрацію в каталогах і рейтингах, індивідуальне розсилання по електронній пошті. До несумлінних методів у свою чергу відносять спам, спливаючі вікна (pop-up) і шпигунські програми (spyware).

Медійна реклама.

Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчики – тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів.

Медійна реклама – це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки.

В основному оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами.

Банерна інтернет-реклама.

Банерна реклама являє собою рекламу за допомогою спеціальних графічних або анімованих блоків, що містять гіперпосилання – банерів. Існує величезна різноманітність банерів: від простих статичних малюнків до насичених спецефектами rich-media банерів. Цей вид реклами відноситься до

іміджевого, тобто створює в очах користувачів імідж рекламованої компанії або продукту.

Основні переваги: швидкий початок роботи й швидка віддача, таргетинг (цілеспрямованість), легке керування (можна керувати тривалістю показу, місцем розміщення).

Контекстна інтернет-реклама.

Контекстна реклама – більш цілеспрямована. Вона являє собою рекламний блок (частіше – у вигляді текстового посилання, рідше – у вигляді банера), розміщений на web-сторінці, зміст якої відповідає змісту рекламного блоку. Тобто, цей вид Інтернет-реклами демонструється тільки тим користувачам, які виявили цікавість до даного продукту або послуги. Якщо такий рекламний блок ненав'язливо демонструється користувачеві разом зі списком результатів пошукового запиту відповідно до цього запиту, то це – пошукова реклама. Якщо ж рекламне оголошення розміщується на тематичному сайті, то це і є власне контекстна реклама.

Основні переваги: невеликі фінансові вкладення, немає дратівного впливу на відвідувачів, найбільш точний таргетинг і, як наслідок, найбільш зацікавлені відвідувачі.

Геоконтекстна реклама.

Хоча під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на веб-картах (наприклад, Google Maps) так само відноситься до розряду LBA (location-based advertising) і відноситься до Інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна переглянути всі салони краси в певному районі міста.

Вірусна реклама.

Вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Без свіжого креативу не запустите вірус. Головне завдання даної реклами – це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

Медійно-контекстна реклама.

Це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті якого виходить – медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Даний вид реклами дозволяє використовувати тіж налаштування показів, що і в контекстній рекламі: таргетинг за регіонами / містами, час / дні показів тощо. Але, є кілька суттєвих моментів. По-перше, оплата медійно-контекстної реклами здійснюється за тисячу показів. По-друге, це оплата не маленька. По-третє, в різних пошукових системах є різні обмеження з приводу цього виду реклами.

Але незважаючи на все це не можна заперечувати того, що медійно-контекстна реклама є хорошим іміджевим інструментом реклами, особливо для брендів масового споживання, але навряд чи підійде для реклами спрямованої на продаж, в цьому випадку все таки ефективніше працює контекстна реклама.

Електронна пошта.

(Electronic mail, e-mail) – мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв.

Переваги використання e-mail для доставки рекламних повідомлень:

- електронна пошта є практично у всіх користувачів Мережі;
- електронна пошта являє собою push–технологію мовлення;
- дає можливість персоналізованого звернення;
- цікаве, з точки зору одержувача, повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих.

Реєстрація в каталогах і рейтингах.

Реєстрація в різних тематичних каталогах і рейтингах являє собою заповнення спеціальної форми – заявки на участь у цих веб-проектах. Каталоги призначені в основному для більш зручного для користувача сортування сайтів: посилення усередині каталогів поєднуються за темами, а теми за категоріями та розділами. Рейтинги показують популярність того або іншого веб-сайту у своїй області. Чим вища популярність сайту, тем вища його позиція в рейтингу.

Основні переваги: підвищення цільового трафіка, збільшення показників індексів популярності, доступність (реєстрація в багатьох каталогах і рейтингах безкоштовна).

Реклама на тематичних форумах і дошках оголошень.

Реклама на електронних дошках оголошень подібна до реклами в газеті. Так само як і у звичайних газетах, рекламні оголошення розміщуються в певних рубриках на платній або на безкоштовній основі залежно від конкретного сайту. Реклама на тематичних форумах має на увазі розміщення рекламних оголошень на різних форумах, присвячених тій або іншій темі, сфері діяльності. Обидва ці види реклами добре індексуються пошуковими системами і дозволяють збільшити кількість приваблюваних клієнтів.

Основні переваги: низька вартість (у багатьох випадках безкоштовність), гарна індексація, високий рівень таргетинга.

Партнерські програми, обмін посиланнями.

Обмін посиланнями може бути безкоштовним: Ви розміщуєте свої посилання на тематичних сайтах-партнерах, вони у свою чергу – свої посилання на Вашому. Однак такий безкоштовний обмін не завжди можливий – якщо Ваш сайт молодий, то розміщення у Вас своїх посилань для інших сайтів може виявитися не вигідним. Але є вихід – посилання можна купити. Існує два способи покупки посилань: персонально домовлятися про умови з кожним конкретним сайтом, на якому планується розміщення посилань, або ж звернутися до бірж посилань, які візьмуть на себе пошук партнерів і переговори про умови покупки.

Основні переваги: підвищення індексу цитування й, як наслідок, підвищення позиції в пошуковій видачі. При цьому необхідно звернути увагу на те, що пошукові системи негативно ставляться до покупки/продажу посилань.

Реклама в розсиланнях.

Реклама з використанням електронної пошти донедавна була одним з найпоширеніших методів реклами в Інтернет. Полягає в автоматизованому розсиланні повідомлень електронної пошти групі адресатів за заздалегідь складеним списком. Методи складання такого списку різні: користувач сам прямо дав згоду на розсилання, тобто підписався на неї; у список попадають користувачі, які відвідали тематичний ресурс; розсилання здійснюється всім підряд. Останній метод називається спамом і відноситься до несумлінних методів інтернет-реклами.

Основні переваги: у випадку індивідуального розсилання забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, стимуляція повторних візитів на сайт, оперативне повідомлення про новини, зміни, акційні пропозиції.

Несумлінна реклама.

До несумлінної реклами в Інтернет, як уже було сказано, відносять спам, шпигунські програми, спливаючі вікна. Основний принцип роботи і в той же час недолік цих методів інтернет-реклами – це їх примусове спрацьовування незалежно від бажання користувача.

Основні переваги: швидкий ефект.

Набагато більше в несумлінних методів інтернет-реклами недоліків:

- ефект від такої реклами як швидко з'являється, так само швидко й пропадає;
- пошукові системи затягають сайти, що використовують ці методи в чорний список;
- користувачі перестають реагувати на таку рекламу після двох-трьох раз "облону";
- користувачі заздалегідь вважають спам-повідомлення шкідливими й видаляють їх без перегляду.

Спливні (pop-up) вікна та spyware.

Аналогічно спаму, для поширення використовуються ресурси споживача. Але метод не настільки дешевий, як спам. До того ж, spyware в багатьох випадках визнається шкідливою програмою.

Перегляд реклами за плату або підписки на рекламу.

Цей метод не показав особливої ефективності в порівнянні з іншими і в даний час використовується мало.

Інтернет банер – один з переважаючих форматів інтернет-реклами. Являє собою графічне зображення, здатний утримувати анімовані елементи, також є гіперпосиланням на сторінку з додатковою інформацією. Баннерообмінна мережу служить для інтернет-реклами сайтів-учасників мережі. Сайт-учасник мережі, показуючи у себе на сторінках певну кількість банерної реклами, вправі очікувати, що його банери буду показані у інших учасників мережі.

Основні показники:

CPV (cost per visitors) = витрати на рекламу / число відвідувачів, перейшли на сайт з рекламного майданчика (4.1)

CPA (cost per action) = витрати на рекламу / число відвідувачів сайту, які вчинили дію (4.2)

CPS (cost per sale) = витрати на рекламу / число відвідувачів сайту, зробили покупку (4.3)

CPC (cost per click) – одна з моделей оплати інтернет-реклами. Її використання має на увазі внесення плати за кожен клік по рекламному блоку: банеру, контекстного оголошенню тощо.

CPC (cost per click) = витрати на розміщення реклами / число натиснень на банер (4.4)

CTR (click-through ratio) – кликабельність, процентне відношення числа кліків по банеру або рекламному оголошенню до числа показів. Показник CTR використовується для вимірювання ефективності онлайнреклами: чим вище кликабельність, тим більш дієвим вважається банер або оголошення. При цьому потрібно враховувати, що контекстна реклама зазвичай має вищий CTR, ніж банери.

$CTR = \text{число натиснень на банер} / \text{кількість показів} * 100$ (4.5)

CPM (cost per mille) – в інтернет-рекламі цей термін використовується для позначення вартості тисячі показів рекламного блоку. В якості синоніма може застосовуватися термін CPT – cost per thousand. У традиційній рекламі CPM означає вартість інформування прорекламований продукт тисячі осіб (вартість тисячі контактів). Показник розраховується за формулою 4.6.

$CPM = \text{вартість розміщення реклами} / \text{кількість передбачуваних контактів} \times 1000,$ (4.6)

CR (conversion ratio) – коефіцієнт конверсії, ставлення числа відвідувачів сайту, які вчинили цільове дію (купили товар або послугу, що зареєструвалися на сайті, які скачали певний файл тощо), до загальної кількості відвідувачів. Коефіцієнт конверсії служить одним з показників ефективності сайту або інтернет-реклами.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в соціальних медіа-просування товарів і послуг в соціальних мережах, форумах, блогах.

Довічна цінність клієнтів CLV (Customer Lifetime Value) – сума загального доходу, який приносить покупець за період співробітництва з компанією.

$$CLV (\text{грн.}) = П * (КУ / (1 + \text{Дисконтна ставка (\%)} - КУ), \quad (4.7),$$

де П – середній валовий прибуток за строк життя клієнта;

КУ – коефіцієнт утримання клієнтів.

ROI – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень доходності / збитковості бізнесу, який враховує суму вкладених інвестицій. (4.8)

4.2.3 Медіапланування

Медіапланування (МП) – комплексний процес розробки медіаплану підприємства, який є складовою плану рекламної кампанії. МП передбачає планування, організацію і контроль роботи зі ЗМІ (медіа).

В МП виділяють два базових поняття – медіаканал та медіаносій.

Медіаканал – сукупність типових медіаносіїв, що схожі між собою за способом донесення інформації до споживачів та способом їх сприйняття споживачами (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама тощо).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу, що характеризується певною аудиторією та іншими медіапараметрами (наприклад, журнал «Ліза», телепередача «Сніданок з 1+1», конкретний сайт).

Зростання ролі медіапланування в рекламній діяльності підприємства зумовлено такими факторами:

- зростання витрат на рекламу серед підприємств у зв'язку зі зростанням конкуренції зумовлює необхідність підвищення якості планування і контролю витрат;

- підвищення розцінок на розміщення реклами у медіаносіях;

- вдосконалення технологій медіадосліджень та медіапланування, що дає можливість збільшити ефективність медіаплану;

- вдосконалення процесів управління рекламою та маркетинговою діяльністю в цілому, що зумовлює підвищення ролі маркетингу в управлінні підприємством.

Ефективність рекламного впливу залежить від таких основних складових:

- вірного визначення цільової аудиторії підприємства, тобто споживачів, які повинні бути охоплені рекламою;

- ефективного рекламного звернення, що підпорядковується рекламним цілям та стратегіям підприємства;

- ефективного медіапланування (вибір оптимальних способів донесення рекламного звернення до цільової аудиторії).

Процес медіапланування передбачає виконання таких основних етапів:

1. Визначення цілей медіапланування.

2. Визначення стратегії медіапланування.

3. Розробка тактики медіапланування.

Цілі та стратегії медіапланування підпорядковані рекламним цілям підприємства та рекламній стратегії підприємства та кількісно деталізують параметри рекламного впливу.

Медіапланування – процес оптимального планування медіаканалів та медіаносіїв для донесення рекламного звернення обраній цільовій аудиторії підприємства для досягнення цілей рекламного впливу.

Основні терміни і поняття

TVR (TV Rating) – рейтинг телеканалу, розраховується за формулою 4.9.

$$\text{TVR} = \text{Аудиторія Телеканалу} / \text{Розмір телеаудиторії} \times 100, \quad (4.9)$$

Share – частка аудиторії телеканалу, розраховується за формулою 4.10.

$$\text{Share} = \text{Аудиторія Телеканалу} / \text{Кількість глядачів, що дивляться в цей момент телевізор} \times 100 \quad (4.10)$$

NUT (аббревіатура від англ. Homes Using Television) – це частка телеглядачів в даний момент часу, тобто відношення загальної чисельності всіх телеглядачів, які дивляться телевізор (будь-яку передачу) в даний момент часу, до загальної чисельності потенційних телеглядачів. NUT відрізняється від рейтингу тим, що тут в розрахунок приймаються всі телеглядачі, які дивляться телевізор в даний момент часу. Можна сказати, що це – характеристика популярності даного тимчасового інтервалу у телеглядачів, розраховується за формулою (4.11).

$$\text{NUT} = \text{Загальна чисельність всіх глядачів, що дивляться телевізор в даний момент} / \text{Загальна чисельність потенційних глядачів} \times 100\% \quad (4.11)$$

Як впливає з наведених формул, зв'язок між розглянутими характеристиками має наступний вигляд:

$$\text{Rating} = \text{NUT} \times \text{Share}, \quad (4.12)$$

$$\text{NUT} = \text{Rating} / \text{Share} \quad (4.13)$$

Audience – технічна аудиторія телеканалу, розраховується по формулою 4.14.

$$\text{Audience} = \frac{\sum \text{Тривалість перегляду кожного глядача}}{\text{тривалість передачі}} \quad (4.14)$$

Affinity – індекс відповідності, використовується для оцінки відповідності носія і обраної цільової аудиторії; це відношення рейтингу ефірного події для обраної цільової аудиторії до рейтингу цієї події, порахували для базової групи, розраховується за формулою 4.15.

$$\text{Affinity} = \frac{\text{TVR серед цільової аудиторії}}{\text{TVR серед всього населення}} \times 100 \quad (4.15).$$

Reach – охоплення телеканалу, кількість осіб хоча б раз контактували з телеканалом протягом розглянутого періоду часу, розраховується за формулою 4.16.

$$\text{Reach} = \frac{\text{Кількість осіб, які дивилися Телеканал X хоча б 1 хв}}{\text{Розмір телеаудиторії}} \times 100 \quad (4.16)$$

GRP (Gross Rating Point) – сума рейтингів або сумарний рейтинг всіх виходів ролика в рамках даної рекламної кампанії.

OTS (Opportunity To See – можливість побачити) – кількість потенційних контактів з рекламним повідомленням, розраховується за формулою 4.17.

$$\text{OTS} = \text{GRP} \times \frac{\text{Размер ЦА}}{100} \quad (4.17)$$

Reach (1+) – відсоток людей з цільової групи, проконтактіровані з рекламним повідомленням хоча б один раз. Це значення і буде охопленням рекламної кампанії Reach, %.

Frequency – середня частота контакту охопленої аудиторії з рекламним повідомленням в рамках рекламної кампанії, розраховується за формулою 4.18.

$$\text{Frequency} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}}, \% \quad (4.18).$$

CPP (Cost Per Point – ціна за пункт) – вартість пункту рейтингу, розраховується за формулою (4.19).

$$\text{CPP GRP} = \frac{\text{Бюджет РК}}{\text{GRP РК}} \quad (4.19)$$

CPT (Cost per Thousand) – ціна за тисячу контактів з цільовою аудиторією, розраховується за формулою (4.20).

$$\text{CPT} = \frac{\text{Бюджет РК (13)}}{\text{OTS}} \quad (4.20).$$

4.3. Зміст завдання та порядок виконання

4.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

4.3.2 Розв'язати задачі за індивідуальним варіантом (табл. 4.1).

4.3.3 Зробити аналіз отриманих результатів по кожній вирішеній задачі.

4.3.4 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

4.4 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [8].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

4.5. Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Які переваги має інтернет-реклама в порівнянні з традиційними маркетинговими засобами?
2. Порівняйте властивості Інтернету з властивостями інших інформаційних систем.
3. Дайте коротку характеристику основних видів інтернет-реклами.
4. Сформулюйте етичні проблеми інтернет-реклами.
5. Поясніть сутність шахрайства в інтернет-рекламі та методи боротьби з ним.
6. Охарактеризуйте правове регулювання інтернет-реклами та медіапланування.
7. Проаналізуйте ринок інтернет-реклами в Україні.
8. Перерахуйте переваги та недоліки Інтернет-реклами.
9. Дайте визначення понять: адвергеймінг, бан, банер, веб-аналітика, індекс цитування (ІЦ), PageRank (PR), таргетинг, медіадослідження, прайм-тайм, сплит, охоплення «чотири плюс».
10. Які способи просування Web-сайту в Інтернеті?
11. Перерахуйте правила створення інтернет-реклами.
12. Як оцінити ефективність інтернет-реклами?

Таблиця 4.1– *Вихідні дані для розрахунків*

№ варіанта здобувача	Індивідуальне завдання (№ задач, які потрібно вирішити)
1	1, 19.1
2	2, 20.1
3	3, 20.2
4	4, 19.2
5	5, 21.1
6	6, 21.2
7	17, 21.3
8	18, 21.4
9	9, 19.2
10	10, 19.3
11	11, 19.4
12	12, 22.1
13	13, 22.2
14	24, 22.3
15	23, 20.2
16	14, 20.3
17	7, 21.3
18	18, 22.1
19	17, 19.3
20	8, 19.1

Перелік задач до практичної роботи № 4

1. Розрахуйте показник CTR (Click / Through Ratio – коефіцієнт переходів по кліку) для банера, якщо кількість показів за минулий місяць дорівнює 1400, а кліків (переходів на сайт) – 25.

2. Показник CTR для банера складає 2,11%. Скільки необхідно здійснити показів банера, щоб кількість кліків (переходів на сайт) складає 300?

3. Виконати розрахунок ефективності банерної реклами, використовуючи AD exposure (кількість показів), AD reach (кількість показів реклами унікальним користувачам) AD frequency (середня кількість показів показів унікальному користувачу) для сайта, якщо головна сторінка з банером завантажується 53291 раз на день. Згідно лічильнику 17000 звернень походить від унікальних користувачів.

4. На сторінці сайта xxx.ua був на 3 місяці розміщений рекламний банер. Вартість розміщення склала 72 тис. грн. За весь період кількість кліків склала 1500. Кількість відвідувачів, які перейшли на сайт, який рекламується, – 1407, із них зареєструвалися на сайті – 26, здійснили покупку – 1. Розрахувати показники CPC, CPV, CPA, CPS для банера.

5. Порівняйте між собою інтернет-майданчики з ефективності розміщення банерної реклами, якщо відомі наступні дані за півроку (табл. 4.2). Зробіть висновки.

Таблиця 4.2 – Статистика інтернет-порталів

Інтернет-портал	Вартість розміщення банера на головній сторінці, грн.	Кількість завантажень головної сторінки	Кількість натискань на банір	CTR, %	CPC, грн.
Xxx. ua	429 550	3 470 000	8 505		
Ууу. ua	433 542	4 245 150	11 618		
Zzz/ ua	286 000	862 862	3 692		

6. Ваш рекламний бюджет складає 100 долл. в місяць. Ви хочете розмістити банер на ресурсі, у якого CPM = 0,5 дол., CPC = 0,5 дол. CTR банера 0,65%. Визначте, який спосіб розміщення буде для компанії найбільш вигідний.

7. Використовуючі теоретичні відомості, складіть таблицю показників за якими оцінюють ефективність банерної реклами (табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Показники ефективності банерної реклами

Назва показника	Визначення	Формула розрахунку

8. На одній з банерних майданчиків Ви придбали 10 00 показів. За умовами розміщення CPM = 10 дол. Через тиждень адміністратор майданчика повідомив Вам, що Ваш бюджет 100 дол. витрачено, кількість унікальних показів склала 6234, а кліків – 715. Визначте вартість рекламного контакту для цього майданчика.

9. Комісія банерообмінної мережі складає 10%. Скільки банерів Вам надо показати на сайті, щоб у Вас на рахунку накопичилося 2000 показів.

10. Коефіцієнт утримання клієнтів у компанії «ДоК» складає 96 %. Щорічно компанія залучає 10 % нових споживачів. Розрахуйте, через скільки років клієнтів у компанії стане на 50 % більше, якщо ринкові умови не зміняться.

11. Розрахуйте ROI маркетингу, якщо додатковий дохід компанії, який отриманий після проведення маркетингових заходів, склав 32 млн. грн., витрати на рекламу 12 млн. грн.

12. Промислове підприємство з виробництва фанери зіпсувало свою репутацію за рахунок того, що були виявлені неодноразові випадки зливу в річку відходів виробництва. Для виправлення ситуації керівництво підприємства встановило очисні фільтри. Більше річку відходами підприємство не забруднює, але репутація знищено, клієнти не йдуть, інвесторів завод втратив, обласна преса налаштована сильно проти. Керівництвом заводу були прийнято рішення про створення корпоративного сайту. Мета створення: донести до клієнтів, преси та інвесторів інформацію про те, що завод переглянув свою позицію і став серйозніше ставитися до екології. Необхідно описати структуру для даного підприємства з урахуванням вищевказаних умов.

13. Туристична компанія «XXX» вирішила стати туроператором почали пропонувати послуги по залученню до столиці іноземних туристів. Ринок даною компанією не вивчений. Методів залучення туристів з-за кордону компанія не знає. Які методи інтернетпривлечення можна використовувати? Як можна розвивати внутрішній туризм за допомогою інтернет-реклами?

14. Наведіть приклади таких видів інтернет-реклами (скріншот і гіперпосилання):

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- медійно-контекстна реклама.

Опишіть 2 – 3 нестандартні рекламні кампанії в Інтернеті.

15. Дистрибутор / імпортер автомобілів бренду «XXX» в Україні має розгалужену мережу Дилерських Центрів (більше 50 по Україні) з продажу, обслуговування і ремонту автомобілів бренду «XXX». На даний момент дистрибутор має представленість в Соціальних мережах: Facebook (25 тис. лайків), Twitter (12,5 тис. фоловерів). У той же час конкуренти, дистриб'ютори / імпортери брендів «YYY» і «ZZZ», проводять активне просування своїх брендів в соціальних мережах. Конкуренція в цьому виді просування наростає. Дилери бренду «XXX» (більше 50 по Україні) також ведуть співтовариства в Соціальних мережах на місцевому, локальному рівні. Кожен хто як «може». Дистрибутор / імпортер розуміє, що веде просування в Соціальних мережах «просто щоб було ... і щоб покупці могли запитати / відповімо ...». Деякі дилери починають вести Соціальні мережі більш професійно. Конкуренція зростає. Дистрибутор вирішує звернутися до SMM-агентства Ви є представником SMM-агентства.

Завдання:

1. Чи має сенс нарощувати представленість бренду «XXX» в інших соціальних мережах, окрім описаних в кейсі? Якщо так, то які ще Соціальні мережі доцільно використовувати для просування бренду «XXX»? Поясніть свою точку зору.

2. Запропонуйте концепцію контент-ведення для бренду «XXX» в Соціальних мережах (яку інформацію публікуємо? Як часто? Для якої цільової аудиторії?).

3. Запропонуйте креативні ідеї акцій для бренду «XXX» в Соціальних мережах (написати умови проведення акції: механізм, місце проведення, призи, прогноз ефективності).

4. Запропонуйте ідею івент-заходи для бренду «XXX», спрямованого на інтеграцію комунікацій даного бренду з цільовою аудиторією в Соціальних мережах з оффлайн заходам.

16. Вірусний маркетинг – маркетингова техніка, що використовує самих людей для підвищення обізнаності про бренд / товар / послугу. В даний час найпоширенішим засобом вірусного маркетингу є Інтернет. Поширення інформації йде «вірусним шляхом»: користувач (член соціальної мережі / початковий одержувач інформації) поширює повідомлення через своє коло спілкування, а ті, хто входить в цю групу, поширюють його далі. При цьому інформація сприймається не як реклама, а, скоріше, як дозвілля і розвага. Аналогія з вірусом проста – людина «заражає» тих, з ким вступає в контакт, ті

трансляють вірус далі, тільки тепер замість 1 розповсюджувача їх стає 10 – 15. Користувачі трансляють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно – за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати самі різні форми – відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). Поширте інформацію різних форм серед кола свого спілкування в соціальних мережах, через електронну пошту тощо, проаналізуйте яка з них має більший ступінь розповсюдження, зробіть висновки.

17. Як показує практика, навіть самий скупий і «складний» клієнт тане, коли отримує невеликий безкоштовний подарунок від компанії, наприклад, напередодні нового року посилку з дрібницями типу календаря, гуртки, ручки, флешки тощо з логотипом компанії. Ознайомтеся з асортиментом бізнес-сувенірів на спеціалізованих сайтах. Запропонуйте ідеї подарунків або компліментів для клієнтів наступних компаній:

медичний центр;

– транспортна компанія;

– меблевий салон;

– книжковий магазин;

– завод з виробництва лакофарбових матеріалів;

– власний варіант.

18. Напишіть основні етапи планування баннерної реклами компанії для:

- агентства по продажу замістких будинків;
- прокат дитячих товарів;
- послуги друку візиток;
- власний варіант.

19. Розрахуйте рейтинги:

19.1 У місті проживає 118 000 чоловік. Газету «А» читають 7000 чоловік. Телепередачу «В» дивляться 34000 чоловік. Які рейтинги газети і телепередачі?

19.2 Населення міста становить 620 000 осіб. Телепрограму «Сьогодні» о 19:00 (НТВ) подивилися 90000 чоловік; програму «Вести» о 20:00 (Росія 1) – 150000 чоловік; програму «Час» о 21:00 (Перший канал) – 120000 чоловік. Які рейтинги телепрограм?

19.3 Частка аудиторії передачі телеканалу Х в п'ятницю о 18:00 становить 40% (Share = 40%). Частка телеглядачів в цей момент становить 60% (НУТ = 60%). Який рейтинг програми?

19.4 У місті проживає 18000 чоловік, що мають телевізор. У дослідженні беруть участь 200 чоловік (це розмір репрезентативної вибірки). У проміжок часу з 8:00 до 8:30 телеканал Х дивилися 20 осіб з 200 опитаних. Який рейтинг телеканалу Х в зазначений час? Скільки людина в місті дивилися телеканал Х в зазначений час?

20. Розрахуйте наступні показники:

20.1 По неділях о 21:30 68% власників телевізорів в місті дивляться телевізійні програми. Телеканал X в цьому перегляді має рейтинг 20%. Необхідно розрахувати частку аудиторії передач.

20.2 У місті проживають 100000 чоловік, розмір вибірки медіаисследования – 300 осіб, 27 осіб з вибірки з 20:00 до 21:00 дивилися телеканал X. Взагалі з 20:00 до 21:00 телевізор дивилися 142 людини з вибірки. Визначте частку аудиторії телеканалу X з 20:00 до 21:00.

20.3 Телеканал X щодня о 20:30 має частку аудиторії передачі Share = 30%. Рейтинг передачі в той же час становить Rating = 7%. Як визначити частку телеглядачів в даний момент часу?

20.4 Передача А триває 30 хвилин, її подивилися 5 осіб, час перегляду кожного – 10, 15, 20, 10, 30, 25 хвилин відповідно. Визначте розмір аудиторії цієї програми.

21. Розрахуйте наступні показники:

21.1 Цільова аудиторія рекламної кампанії – чоловіки у віці 25–39 років. У місті X та області на 1 січня 2019 р. проживали 1 262 549 чоловік. З них чоловіків у віці 25–39 років – 144103 (11,4%). Згідно з дослідженнями в області дивилися телепередачу «R» 210 000 чоловік, з них 35 000 чоловіків у віці 25–39 років. Чому дорівнює індекс відповідності (Affinity)?

21.2 За даними медіадосліджень за період з 18:00 до 19:00 телеканал X подивилися хоча б одну хвилину 54 людина з 300 опитаних (вибірка телеаудиторії). Визначте охоплення телеканалу X.

21.3 В ході рекламної кампанії було набрано 124 GRP18+, розмір цільової аудиторії 18+ в місті – 1 054 460. Визначте кількість потенційних контактів з рекламним повідомленням (OTS).

21.4 За рекламну кампанію по просуванню нового пакета послуг стільникового зв'язку набрано 420 GRP. Охоплення становить 80%. Яке значення середньої частоти?

22. Розрахуйте наступні показники:

22.1 Очікується, що протягом рекламної кампанії тривалістю 4 тижні буде досягнуто охоплення аудиторії Reach (1+) = 48% при середній частоті сприйняття PC Frequency = 4,2. Яке значення GRP відповідає розрахованому охопленню аудиторії і частоті сприйняття?

22.2 Під час рекламної кампанії досягнуто охоплення аудиторії 40%, середня частота склала 5. Яке значення GRP?

22.3 Рекламний ролик вийшов 3 рази (по 1+1 о 9.00, 16.00 і 20.00) і рейтинги виходів склали 10%, 12% і 20%. Яке значення GRP?

23. Для компанії «Свято», що спеціалізується на проведенні дитячих, сімейних і корпоративних свят, необхідно скласти медіа-обрахування на

наступний місяць. Рекламний бюджет компанії становить 50000 грн. Виберіть медіазасоби і конкретні рекламоносії (не менше 5), обґрунтуйте свій вибір.

24. Проведіть аналіз сайту підприємства, на якому працюєте або сайту будь-якого закладу вищої освіти. Результат подайте у вигляді табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – Аналіз сайту

Показники	Характеристика
1	2
Індексація в Google	
Відвідуваність сайту перегляди / відвідувачі:	
день	
тиждень	
місяць	
Лічильники на сайті:	
мобільна версія: так / ні	
пошукові фрази	

5 Практичне заняття 5

РОЗРОБКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ТА РОЗРАХУНОК ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1 Мета заняття:

Отримати практичні навички щодо:

- організаційних аспектів розробки та проведення рекламної компанії;
- розрахунку ефективності рекламної компанії.

5.2. Теоретичні відомості

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження.

Розробка рекламної кампанії – це чіткий план заходів, розрахованих на чіткий період часу і чітку цільову аудиторію. Вони обов'язково повинні бути об'єднані єдиною концепцією. Для того, щоб рекламна кампанія була дієвою і ефективною, необхідний комплексний підхід до її здійснення.

Розробка рекламної кампанії передбачає кілька етапів.

1 етап. *Постановка мети.* Грамотна постановка мети рекламної кампанії допомагає знайти відповіді на питання для чого потрібна саме ця рекламна кампанія, для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті.

Традиційно метою рекламної кампанії називають збільшення збуту, але ж на збут впливають і безліч інших "нерекламних" факторів: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут, в основному, через підвищення рівня популярності продукту і компанії–виробника і через створення образу продукту і підприємства. Реклама може інформувати, нагадувати, стимулювати, створювати очікування, підвищувати популярність бренду і так далі.

2 етап. *Аналіз інформації.* Розробка рекламної кампанії вимагає чіткої інформації, яка може бути надана замовником або, якщо розробка кампанії є заключним етапом створення бренду, отримана в результаті маркетингових досліджень і роботи по створенню бренду на попередніх етапах.

Ключові моменти в інформаційному блоці, необхідному для розробки рекламної кампанії:

- інформація про підприємство;
- інформація про торгову марку (ТМ) /продукт/послугу;
- портрет споживача;
- інформація про ринок, конкурентів;
- позиціонування ТМ;
- маркетинговий аналіз марки;
- маркетингова стратегія;
- бюджет.

3 етап. *Розробка ідеї рекламної кампанії*. Створення ідеї – це творчий процес розробки рекламної кампанії. Втілення ідеї у візуальні образи (борди, рекламні площини в журналах, рекламу на транспорті, ТВ-ролики тощо), рекламні ролики на радіо, інформаційні статті, PR-статті, промо-акції, заходи event-маркетингу – це, власне, і є відпрацювання механізму проходження рекламної кампанії.

4 етап. *Оцінка бюджету рекламної кампанії*. Основне завдання даного етапу – співвіднесення бюджету рекламної кампанії з пропонованими заходами.

5 етап. *Вибір медіаносіїв*. Аналіз численних характеристик продукту, цільової аудиторії, каналів поширення інформації (друковані ЗМІ, ТБ, Радіо, Інтернет тощо) дозволяє розробити медіаплан рекламної кампанії з конкретним графіком використання рекламних носіїв.

Прийнято здійснювати вибір форм розміщення реклами не тільки на основі досвіду і професіоналізму співробітників, але і на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. На етапі вивчення продукту з'ясовується коло інформації, з яким стикаються опитувані: ТВ–передачі, преса, а також знання і ставлення до реклами конкурентів. Досліджуються "непрямі" шляхи надходження інформації до цільової аудиторії через членів сім'ї, друзів, колег.

Заключний етап – отримання замовником програми рекламного проекту "Розробка рекламної кампанії" у формі усної презентації і у форматі Power Point або в іншій презентаційній програмі (до 8 – 10 сторінок).

6 етап. *Оцінка ефективності рекламної кампанії*. Ефективність реклами оцінюється за допомогою опитувань споживачів. Великою перевагою проведення якісних досліджень при оцінці рекламної кампанії є той факт, що після тестування за допомогою якісних досліджень рекламну ідею можна відкоригувати. Методом, що підвищує точність оцінки реклами, є також впровадження системи, що дозволяє збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональні дисконтні картки, клієнтські бази даних тощо).

Процес впливу реклами на споживача можна розділити на досить велике число проміжних кроків (модель 4А):

- обізнаність (awareness);
- ставлення (attitude); – купівля (action);
- повторна покупка (action again).

Збираючи статистику по кожному кроці, вимірюючи, як спрацювала реклама на кожному з етапів, можна отримати уявлення про "вузькі місця" у рекламній кампанії. Оцінка підсумків рекламної кампанії (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє прогнозувати ефект від виконаної роботи.

Розрахункові моделі визначення ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування рекламних засобів або організацій рекламної кампанії. Базовий метод оцінювання економічної ефективності реклами ґрунтується на визначенні додаткової інформації, яка була напівзахищена за розміщення реклами, і порівняння розмірів, які прийшли з затратами на

рекламу. Додатковий товарооборот від воздействия реклами вчислюється за формулою 5.1:

$$T_d = (c \times \Pi \times D) / 100, \quad (5.1),$$

де T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами;

T_c – середньоденний товарооборот до початку рекламного періоду, грн.;

Π – відносна природа середньоденного товарообороту для рекламного періоду за порівнянням з дорекламним, %;

D – число днів використовує товарообороту в рекламному і післярекламному періодах.

Економічний ефект від реклами розсмоктується за формулою:

$$\mathcal{E} = (T_d - N_t) / 100 - (Z_p + P_d), \quad (5.2),$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

N_t – торгова надбавка за одиницю товару, в% до ціни реалізації;

Z_p – витрати на рекламу, грн.;

P_d – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

При зіставленні отриманого ефекту від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення можна отримати три види результатів: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від реклами перевищує витрати (прибуткове), ефект менше витрат (збиткове).

Для оцінки ефективності реклами також необхідно порохувати її рентабельність – співвідношення отриманого прибутку до витрат

$$P = \Pi / Z \times 100, \quad (5.3),$$

де P – рентабельність реклами, %;

Π – прибуток, отриманий в результаті проведення реклами, грн.;

Z – загальні рекламні витрати, грн.

Для розрахунку економічної ефективності реклами може використовуватися формула:

$$ROI_{pk} = \frac{\text{Виручка(до)} \times \text{Рентабельність} - \text{Виручка(після)} \times \text{Рентабельність}}{\text{Рекламні витрати}} \quad (5.4),$$

де ROI_{pk} – ROI за рекламною кампанією;

виручка (до) – це продажу товару за період, в який продукт не підтримувався рекламою, грн.;

виручка (після) – це продажу товару за аналогічний за часом період, але з рекламною підтримкою, грн.;

рентабельність – відсоток прибутку в ціні одиниці проданого товару, %;

рекламні витрати – бюджет, витрачений компанією на просування товару, грн.

Рентабельність розраховується за формулою:

$$\text{Рентабельність} = (\text{Ціна товару} - \text{собівартість товару}) / \text{Ціна товару} \quad (5.5).$$

5.3. Зміст завдання та порядок виконання

5.3.1 Ознайомитись із теоретичними відомостями за темою практичного заняття.

5.3.2 Виконати запропоновані завдання

5.3.3 Дати відповідь на поставлені контрольні запитання з метою підготовки до захисту індивідуального завдання.

5.4 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті під час виконання індивідуального завдання відображаються тематика практичного заняття, мета заняття, короткі теоретичні відомості, постановка завдання, вихідні дані за варіантом, результати та аналіз розрахунків, висновки. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам [8].

При захисті роботи здобувач повинен довести правильність розрахунків свого індивідуального варіанту, зробити висновки та відповісти на контрольні запитання.

5.6. Контрольні запитання для самоперевірки та аудиту знань

1. Дайте визначення поняття рекламної компанії.

2. Охарактеризуйте етапи розробки та пороведення рекламної компанії.

3. Поясніть чи існують особливості розробки та проведення рекламної компанії в залежності від сфери та (або) галузі функціонування соціально-економічної системи. Якщо ні, то чому, якщо так, то які?

4. Поясніть що таке ефективність реклами і які параметри впливають на посилення ефекту?

5. Наведіть приклади реклами, яка зробила особисто на вас вплив і поясніть, чому це сталося.

6. Охарактеризуйте існуючі проблеми вимірювання ефективності реклами.

Перелік задач до практичної роботи № 5

1. Ви директор квіткового магазину в нашому місті. Ваш бізнес потребує реклами, але рекламний бюджет – нульовий. Тому ви з співробітниками вирішили придумати рекламну кампанію самі. Які креативні ідеї ви пропонуєте використовувати? Які нестандартні рекламні носії можна задіяти? Що із запропонованого можна реалізувати без бюджету?

2. Ви є співробітником однієї з місцевих організацій (за вашим вибором). Вам необхідно:

- проаналізувати міжнародні та українські галузеві виставки та вибрати найбільш підходящу для участі в ній;
- розробити концепцію стенду для виставки;
- визначити склад і кількість інформаційно–реklamних матеріалів організації, їх концепцію і дизайн; встановити число промоперсонала на виставці, їх костюм і сценарій взаємодії з клієнтами;
- розробка концепції заходів на стенді;
- вибрати способи запрошення потенційних клієнтів на виставку для відвідування стенду організації;
- визначити зміст рекламних мобільних конструкцій в павільйонах виставки і передбачуване місце їх розміщення
- сформувані інформацію про організацію в каталозі, путівнику виставки;
- оформити розроблені рекомендації у вигляді звіту.

3. На кожному етапі життєвого циклу товару проводиться своя рекламна кампанія. Для товару – нова машина для збирання картоплі – визначте для кожного етапу життєвого циклу товару мети реклами, канали для розповсюдження реклами, додаткові маркетингові комунікації.

4. Для таких видів товарів: сонцезахисний крем; суп швидкого приготування; велотренажери; електрична газонокосарка; вакуумні упаковки для тривалого зберігання продуктів; газета «Робота для вас»; електронагрівачі води; снігохід; одяг для тварин; постільну білизну необхідно визначити:

мета і завдання рекламної кампанії;

- цільову аудиторію даного товару (стать, вік, приблизний рівень доходу, рід занять);
- рівень рекламної кампанії (місцева, регіональна, федеральна, транснаціональна);
- кошти поширення реклами;
- форму рекламного повідомлення

5. Компанія-виробник звернулася в рекламне агентство із замовленням на проведення рекламної кампанії на загальноукраїнському ринку. Для надання інформації рекламному агентству, необхідної для організації ефективної рекламної кампанії, рекламодавець розробляє бриф.

Елементи брифа:

1. Офіційні реквізити: повне найменування і адреса фірми.
2. Основні цілі майбутньої рекламної кампанії: комерційна реклама для прямого збільшення продажів рекламованої продукції; кампанія «паблік рілейшнз» для підняття престижу продукції та (або) фірми–виробника; інша мета.
3. Повне найменування рекламованої продукції.
4. Область застосування продукції: оптимальне застосування продукції; унікальне застосування; потенційне застосування.
5. Основні функціональні властивості рекламованої продукції.
6. Основні техніко–економічні властивості рекламованої продукції: (фізичний принцип дії; продуктивність; потужність, швидкість і інші технічні параметри; маса, габарити, форма; особливості експлуатації).
7. Унікальні властивості рекламованої продукції.
8. Аналоги рекламованої продукції.
9. Переваги і недоліки рекламованої продукції перед вітчизняними та (або) зарубіжними аналогами.
10. Економічний (або інший) позитивний ефект, одержуваний споживачем від експлуатації рекламованої продукції.
11. Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок і пільг.
12. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції.
13. Наявні елементи фірмового стилю фірми–виробника рекламованої продукції.
14. Участь фірми–виробника в благодійній діяльності.
15. Перелік вже наявних рекламних матеріалів і проведених рекламних заходів.
16. Експортне найменування рекламованої продукції.
17. Експорт рекламованої продукції: реальний обсяг і спрямування; потенційний обсяг і спрямування.
18. Передбачуваний рекламний бюджет.
19. Бажана ступінь особистої участі фірми–виробника рекламованої продукції в передбачуваній рекламній діяльності.
20. Бажані терміни проведення рекламної кампанії.

Вам необхідно розділитися на команди. Кожна команда розробляє інформацію для рекламного агентства. Потім одна з команд представляє свою інформацію іншій команді, якій тепер належить виконати роль рекламного агентства, і навпаки. Кожна команда повинна:

- вибрати товар і ринок;
- вибрати з брифа ті позиції, які, на вашу думку, відповідають вибраному завданню, і представити інформацію агентству;
- використовуючи запропоновану інформацію, вибрати засіб поширення реклами, вид реклами і розробити її зміст;
- дати оцінку роботи агентства і ступеня повноти інформації, яку представив рекламодавець.

6. Компанія «Затишний будинок» виробляє меблі, яка користується попитом на регіональному ринку. На рекламу м'яких меблів в ЗМІ п'яти великих міст регіону компанія витратила 180 тис. грн. До проведення рекламної кампанії середньомісячна виручка становить 2800 тис. грн. Через місяць після рекламної кампанії компанія виручка виросла до 3700 тис. грн. Рентабельність – 25%. Який економічний ефект від реклами?

7. Проналізувати фірмовий стиль підприємства:

А) виробника безалкогольних напоїв «Біола»

Б) виробника миючих засобів;

В) виробника ковбасних виробів «Експрес»;

Г) на вибір здобувача

8. Розробити фірмовий стиль (товарний знак, фірмовий шрифтовий напис, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмовий колір тощо) для підприємства на вибір здобувача.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанов Л.В. Рекламний менеджмент. К. : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2010. Т. 4, № 6. С.61-64.
3. Бородин І.П. Управление процессом рекламной коммуникации холдинга. Механізм регулювання економіки. 2010. № 3. С.153-157.
4. Голда Н.М., Міщук О.І. Вдосконалення процесу планування рекламної компанії на основі використання синергетичного ефекту. Наука й економіка. 2011. Вип. 2. С.64-67.
5. Денисенко А. Экономическая эффективность рекламы. Справочник экономиста. 2011. № 3. С.29-34.
6. Денисенко А. Расчет рекламного бюджета. Справочник экономиста. 2011. № 4. С.28-34.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид./доповнення і редакція Д. Ядіна. 2-ге укр. вид., випр і доп. К. : Знання, 2008. 565с.
8. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Правила оформлення. К. : ДП "УкрНДНЦ". 2016. 31 с.
9. Ковшова І.В. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет–просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С.42-44.
10. Компанієць Т.І. Особливості діяльності рекламних посередників на ринку. Вісн. Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 4 (12). С.48-52.
11. Краско Т.И. Психология рекламы / Под ред. Е.В. Ромата. Х. : Студцентр НВФ, 2002. 216с.
12. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С.56-59.
13. Курищенко М. Чего хотят от нас клиенты? Отдел маркетинга. 2010. № 2. С.46-49.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
15. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. 2011. Т.3, № 3. С.173-176.
16. Микитенко Л. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про реклам. Вісн. Київ. нац. торг-екон. ун-ту. 2011. № 1. С.111-119.
17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник. Дрогобич, 2007. 102 с. – URL : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm.

18. Мірошниченко П. Рекламний профіль місцевого радіомовлення. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С.209-212.
19. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер с нем. Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2004. 380 с.
20. Пархоменко С.А. Сугестивний дискурс іміджевої реклами. Вісн. Держ. Академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. № 2. С.60-64.
21. Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С.173-176.
22. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
23. Родионова А. Старый добрый Баннер: баннерная реклама сегодня. Новый маркетинг. 2011. № 7. С.43-47.
24. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету). Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №20. – URL : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2009_20/Zb20_07.pdf
25. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с. URL : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html
26. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту : Навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Абрис, 2005. 343 с.