

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для проведення практичних занять з курсу  
**«Рекламні технології»**  
для студентів денної та заочної форми навчання  
навчально-наукового інституту економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 2 від 17.05.2019р.

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2019

Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу «Рекламні технології» для студентів денної та заочної форми навчання навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу / уклад. : О. М. Кітченко., С. Е. Кучіна – Харків : НТУ «ХП», 2019. – 77 с.

Укладачі: О.М. Кітченко, С.Е. Кучіна

Рецензент проф. Косенко О.П.

Кафедра економіки і маркетингу

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Змістовний модуль 1. Рекламна діяльність. Характеристика суб'єктів сфери рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності.	
Практичне заняття 1. Поняття та сутність рекламної діяльності.....	7
Практичне заняття 2. Середовище рекламної діяльності.....	10
Практичне заняття 3. Рекламний ринок та його суб'єкти. Організація рекламного процесу (частина 1) .....	15
Практичне заняття 4. Рекламний ринок та його суб'єкти. Організація рекламного процесу (частина 2).....	22
Практичне заняття 5. Стимулювання збуту рекламної продукції.....	24
Практичне заняття 6. Рекламний продукт та стратегія рекламної діяльності.....	27
Практичне заняття 7. Планування, організація та проведення рекламної компанії.....	33
Практичне заняття 8. Креативні технології в рекламі. Мотиви в рекламно- інформаційній продукції.....	39
Змістовний модуль 2. Технології виробництва рекламно-інформаційного продукту.	
Практичне заняття 9. Креативні технології в рекламі. Мотиви в рекламно- інформаційній продукції.....	41
Практичне заняття 10. Рекламні та інформаційні війни.....	45
Практичне заняття 11. Технології створення друкованої реклами. Прийоми створення рекламного образу.....	50
Практичне заняття 12. Технології виробництва зовнішньої реклами.....	57
Практичне заняття 13. Технології виробництва відео– та радіореклами.....	62
Практичне заняття 14. Створення мультимедіа презентації.....	66
Практичне заняття 15. Особливості Інтернет реклами.....	71
Практичне заняття 16. Оцінка рекламної діяльності.....	74
Список джерел інформації.....	

## ВСТУП

Сучасний світ показує та надає багато можливостей розпочати свій бізнес, не застосовуючи реклами. Але відразу виникає питання: Чи буде такий бізнес приносити прибутки і чи триватиме він довго? Скоріше за все, відповідь буде негативною. Це пов'язано з тим, що існуюча майже на всіх типах ринків конкуренція занадто велика, а споживач просто не зможе дізнатися про ваш товар. На сьогодні реклама являє собою ракетноносій, що виводить товар на орбіту, тобто ринок. Тому саме рекламна діяльність є невід'ємною частиною багатьох економічних процесів. Наші реалії говорять про те, що із збільшенням конкуренції в сфері реклами збільшується необхідність у спеціалістах, які здатні створювати та втілювати в життя сучасну, якісну і по-справжньому дієву рекламу.

**Мета дисципліни:** ознайомити майбутніх фахівців зі світовими і вітчизняними практиками розробки та застосування рекламних технологій; дати базові знання про сучасні методи та принципи рекламування виробів і послуг, принципи роботи рекламних агентств та інших суб'єктів рекламного бізнесу; навчити студентів використовувати набуті знання для прийняття найбільш ефективних рішень в області розробки та виробництва реклами.

**Завданнями дисципліни** є ознайомлення студентів із основними рисами рекламного ринку та управління рекламною діяльністю; з методами та технологіями розробки, проведення та оцінки рекламних компаній та заходів.

Під час вивчення дисципліни **студент повинен:**

**знати:**

- основні види реклами і заходи її розповсюдження;
- особливості правового регулювання в сфері рекламної діяльності;
- принципи побудови організації рекламного ринку;
- сутність рекламного продукту, стратегії його розробки і технології виробництва;
- особливості сприйняття реклами споживачами;

- технології виробництва існуючих засобів реклами.

**вміти:**

- здійснювати вибір каналів розповсюдження рекламних звернень;
- приймати рішення щодо планування та проведення рекламної компанії;
- проводити аналіз цільової аудиторії, правильно вибирати інструменти та технології створення рекламного повідомлення;
- застосовувати отримані знання по рекламним технологіям у комерційній діяльності і критично оцінювати пропозиції рекламного агентства.

**володіти:** техніками створення рекламних звернень в різних носіях реклами; технологіями виробництва рекламно-інформаційного продукту; методиками розрахунку ефективності рекламної компанії; технологіями розрахунку бюджету рекламної компанії.

**Зміст курсу:** питання історичних та правових основ розвитку реклами та рекламної діяльності; рекламний ринок та його суб'єкти; технології вибору, виробництва та використання рекламних засобів; основи планування рекламної компанії; особливості взаємодії основних суб'єктів рекламного ринку; оцінка ефективності рекламної діяльності.

**Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів.** Вивчення змісту дисципліни базується на знаннях маркетингу, міжнародного маркетингу, маркетингових комунікацій, стратегічного маркетингу, PR, рекламного менеджменту, брендингу.

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання кейсів. У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів, постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

В даних методичних матеріалах відповідно до навчального плану курсу «Рекламні технології» містяться 16 тем, що вміщують в себе питання та кейси, надаються деякі рекомендації щодо розв'язання пропонованих кейсів, надано перелік теоретичних запитань та тестів. Надається список літератури, використання якого допоможе краще зрозуміти зміст питань курсу та отримати навички у розв'язанні практичних завдань.

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ.  
ХАРАКТЕРИСТИКА СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.  
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

***Практичне заняття 1 (2 години)***

**Тема: Поняття та сутність рекламної діяльності.**

**Мета заняття.** Засвоїти особливості предмету рекламні технології, навчитися використовувати ці особливості на практиці. Зрозуміти та засвоїти основні завдання та цілі дисциплін «Рекламні технології».

**План практичного заняття**

1. Місце реклами в системі маркетингу.
2. Цілі та задачі рекламного бізнесу.
3. Характеристика рекламного ринку: його вартість і динаміка розвитку.
4. Суспільство і вплив реклами на нього. Суспільна мораль і реклама.
5. Законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні.

**Питання до самостійного розгляду**

1. Як регламентується Законом України “Про рекламу” порядок рекламування лікарських засобів? тютюнових виробів? алкогольних напоїв? зброї? Які особливості зовнішньої реклами?
2. Чим відрізняється від закордонного українське законодавство стосовно реклами?
3. Яких відомих діячів у галузі рекламного бізнесу ви знаєте? Чим саме вони відомі?
4. Як класифікується реклама за предметом рекламування? суб'єктом рекламування? метою? формою використання носіїв реклами? характером емоційного впливу?

**Завдання 1.** Проаналізуйте цитати і спробуйте визначити характерні риси реклами:

Реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана і має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв. *Енциклопедія "Сучасна реклама" (США)*

Реклама розуміється сьогодні як спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеної, відповідної цілям збуту поведінки. *Э. Дихтель і Х. Хершген*

Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації і інші види зв'язків, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, справи, кандидата, уряду. *А. Дейян*

Реклама – ця цілеспрямована дія, що робиться за допомогою ненасильницьких засобів. *Х. Швальбе*

Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішним чином. Це поширена форма легкої розваги. *Н. Фостер*

**Завдання 2.** Які з наведених висловлювань відносяться до позитивних сторін реклами, які – до негативних?

1. Привертає до себе великий ринок.
2. Витрати на одного глядача або слухача низькі.
3. Важко пристосувати до потреб і особливостей споживачів.
4. Єдине послання передається усій аудиторії.
5. Роздратовує глядача або слухача.
6. Породжує доброзичливе відношення до продукції.
7. Деякі види рекламної діяльності вимагають великих витрат.
8. Прокладає дорогу персональному продажу.

### **Питання для обговорення**

1. Як ви вважаєте, скільки часу може бути виділено на рекламу на телебаченні і радіо протягом доби?

2. Який максимальний обсяг друкованої реклами?
3. Що ви знаєте про рекламу алкоголю та тютюнових виробів?
4. Що ще, крім алкоголю і цигарок, заборонено рекламувати в Україні?

**Завдання 3.** Придумайте законопроект про рекламу, який був би доцільним в Україні.

### **Домашнє завдання**

Проаналізувати рекламні оголошення м. Харкова (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса і так далі), виявити порушення рекламного законодавства. Пояснити, в якому випадку, які саме статті закону "Про рекламу" порушені.

### **Тести**

1. Реклама – це :
  - А) Будь-яка сплачена конкретним спонсором форма неособистого подання та просування ідей, товарів чи послуг;
  - Б) Неперсоніфіцирована передача інформації, звичайно сплачена та має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї, відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв;
  - В) Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;
  - Г) Всі відповіді є вірними.
2. Фактори, що впливають на рекламну діяльність:
  - А) Глобалізація;
  - Б) НТП;
  - В) Збільшення конкуренції;
  - Г) Всі відповіді є правильними.
3. Об'єктами рекламного впливу є:
  - А) Споживачі;

- Б) Рекламодавці;
- В) Цільові аудиторії
- Г) Рекламні агенції;
- Д) Правильними є відповіді а, б, в.

4. Історично першою формою масової реклами була:

- А) Печатна реклама;
- Б) Зовнішня реклама;
- В) Реклама в газетах;
- Г) Рекламні сувеніри.

5. Чи можлива реклама товарів, якщо їх продаж потребує ліцензії, але її не отримано:

- А) Так;
- Б) Ні;
- В) Так, якщо товар на стадії ліцензування;
- Г) Так, якщо ніхто про це не знає.

6. Форма і зміст реклами обов'язково повинні відповідати вимогам державного регулювання та морально–етичним нормам:

- А) Так;
- Б) Ні.

7. З якими дисциплінами взаємодіє рекламний бізнес?:

- А) Психологія;
- Б) Маркетинг;
- В) Економіка;
- Г) Всі відповіді є правильними.

## *Практичне заняття 2 (2 години)*

### **Тема: Середовище рекламної діяльності**

**Мета заняття.** Засвоїти поняття «середовище рекламної діяльності». Дослідити поняття «управління в рекламній діяльності». Розглянути середовище функціонування реклами. Засвоїти основні моменти організації досліджень в рекламній діяльності.

### **План практичного заняття**

1. Поняття управління в рекламному бізнесі.
2. Аналіз середовища рекламної діяльності.
3. Комунікаційне середовище функціонування реклами.
4. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Маркетингові дослідження при організації рекламної діяльності.
2. Методи рекламних досліджень.

**Завдання 1.** Назвіть складові елементи сучасного рекламного процесу.

**Завдання 2.** Визначте цільові аудиторії (стать, вік, соціальний статус, вид діяльності, спосіб життя, споживчі вкуси) для таких товарів і послуг:

- а) доставка суші;
- б) кулінарна школа;
- в) одяг для бальних танців;
- г) меблі фірми ІКЕА;
- д) дитячий масаж.

**Завдання 3.** Ознайомтеся з ситуацією і дайте відповідь на запитання.

**Ситуація.** У рекламне агентство звернувся замовник, який повідомив, що у нього є для продажу великі партії таких товарів: лижі бігові, мармелад в дрібній розфасовці, набори кольорової крейди, криветки заморожені, миші комп'ютерні

рожевого кольору. Уявіть, що Ви співробітник рекламного агентства і Вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією одного з вказаних вище видів товарів. Виберіть будь-який з них.

1. Які цільові групи потенційних споживачів Ви пропонуєте виділити для реклами вибраного Вами товару? Поясніть критерії Вашого вибору.

2. Які носії реклами Ви вважаєте за доцільне задіяти (у тому числі як основні і допоміжні) для розміщення реклами?

3. У яких місцях Ви плануєте розміщувати цю рекламу

### **Домашнє завдання**

Сформувати підбірку рекламних роликів однієї компанії (бренду) різних років. Розташувати їх в хронологічному порядку. Зробити висновок про зміни, що сталися, в рекламному повідомленні.

### **Тести**

1. Основна мета рекламного процесу полягає у:

А) Досягненні економічної та комунікаційної ефективності між усіма учасниками рекламної діяльності.

Б) Досягненні взаєморозуміння між учасниками рекламного процесу.

В) Досягненні взаємозв'язку та налагодженні контактів між учасниками рекламного процесу.

2. Суб'єктами управління рекламної діяльності є:

А) Керівництво фірми рекламодавця та рекламної агенції, керівники окремих рекламних служб, співробітники рекламних підрозділів;

Б) Всі ті хто приймають рішення в галузі реклами;

В) Співробітники рекламних агенцій та рекламних підрозділів.

3. Методи управління рекламними процесами:

А) Правові, психологічні, організаційно–розпорядчі; економічні;

Б) Адміністративні, правові, організаційні, економічні;

В) Соціально–психологічні, адміністративні, правові.

4. Основні функції управління рекламною діяльністю:

А) Мотивація, організація, координування, контроль, регулювання

Б) Нормування, координація, організація, контроль;

В) Інформування, планування, організація, контроль.

5. До факторів зовнішнього середовища, якими не можна керувати відносяться:

А) Поведінка споживачів, поведінка конкурентів, політичні та економічні процеси в державі, НТП, ЗМІ, політичні процеси;

Б) Поведінка конкурентів, поведінка споживачів, ЗМІ, культура, клімат в колективі, економічні процеси в державі;

В) Дії з боку керівництва фірми, поведінка споживачів, поведінка конкурентів, політичні процеси, економічні та соціальні явища.

6. Рекламними носіями можуть виступати:

А) Елементи вуличного середовища, автобусні зупинки;

Б) Ліхтарні стовпи, афішні тумби;

В) Вилучна розмітка, технічні люки, ескалатори, переходи та сходи;

Г) Правильними є відповіді а, б, в.

7. Етапи проведення рекламного дослідження:

А) Визначення мети дослідження, розробка підходів до вирішення проблеми рекламного дослідження, план та технологія досліджень, проведення дослідження та аналіз даних, оцінка результатів, допущення та обмеження;

Б) Визначення мети дослідження, розробка підходів до вирішення проблеми рекламного дослідження, план та технологія досліджень, проведення дослідження та аналіз даних, оцінка результатів;

В) Визначення мети дослідження, розробка підходів до вирішення проблеми рекламного дослідження, план досліджень, проведення дослідження, допущення та обмеження.

## *Практичне заняття 3 (2 години)*

### **Тема: Рекламний ринок та його суб'єкти. Організація рекламного процесу (частина 1)**

**Мета заняття.** Засвоїти поняття «реklamний процес» та розглянути організацію рекламної діяльності у суб'єктів рекламного процесу. Ознайомитися з принципами реклами в бізнесі. Дослідити поняття «рекламовиробник та рекламодавець, рекламний посередник».

#### **План практичного заняття**

1. Сутність та структура рекламного процесу.
2. Призначення реклами в бізнесі.
3. Рекламодавці.
4. Рекламні посередники:
  - а) Рекламні агентства;
  - б) Агентства байери;
  - в) Агентства селлери.
5. Основні організаційні структури: типове рекламне агентство і рекламний відділ на підприємстві.
6. Організація роботи рекламного відділу на підприємстві, структура, штат, функціональні обов'язки співробітників.
7. Організація роботи рекламного агентства повного циклу, структура, штат, функціональні обов'язки співробітників.

#### **Питання до самостійного розгляду**

1. Аналіз організаційних структур рекламних агентств.
2. Основні критерії вибору рекламного агентства.
3. Професійна підготовка і посадові обов'язки менеджера з реклами.
4. Спеціалізація агентств що працюють на рекламному ринку.
5. Особливості взаємодії основних суб'єктів на ринку реклами.

**Призначення реклами в бізнесі** – формувати громадську думку щодо товарів і послуг, про їхню якість, позитивні характеристики, способи застосування, корисність і необхідність для кожного конкретного покупця.

Мета правильно проведеної рекламної програми полягає в наданні самої повної інформації про товар потенційним покупцям з можливістю його подальшого успішного продажу.

### **Завдання 1. Наведіть приклади того, як реклама допомогла бізнесу.**

**Приклад.** Реклама Coca-Cola – це один з найбільш потужних маркетингових інструментів, завдяки якому Coca-Cola є однією з найбільш культових і найуспішніших брендів за всю історію Америки. Зараз продукти компанії Coca-Cola можна купити в будь-якому магазині світу, такий успіх марка завоювала завдяки ефективному використанню реклами та різним новим методам донесення інформації про свій напій до цільової аудиторії, з початку заснування бренду до сьогоденних днів. У наш час товарний знак "Coca-Cola" є самим відомим товарним знаком у всьому світі, а бренд Coca-Cola найпопулярнішим брендом на планеті. Торгову марку компанії впізнає 97 % людей світу. Рекламна кампанія Coca-Cola "Move to the Beat" стала найефектнішою в історії в напрямку залучення клієнтів і збільшення продажів.

Секрет успіху рекламної агенції – в умінні випередити свого конкурента. Роздобувши інформацію про його можливості і попрацювавши на його випередження, можна спіймати великий «куш», який буде «годувати» компанію кілька років. Шукати ласий шматок слід на тендерах.

Раз на 2–3 роки великі компанії (наприклад, такі мобільні оператори, як Водафон і Київстар) проводять тендер і вирішують, у чії руки віддати свій багатомільйонний бюджет.

**Питання.** Які фактори впливають на розмір рекламного бюджету?

**Планування рекламної діяльності фірми може включати в себе такі етапи:**

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації

2. Формулювання основних цілей рекламної діяльності.
3. Визначення місця реклами в стратегії просування фірми.
4. Вибір завдань реклами.
5. Встановлення відповідальності.
6. Визначення бюджету.
7. Вибір цільової аудиторії.
8. Вибір напрямів і тип реклами.
9. Розробка концепції рекламних звернень.
10. Планування використання засобів реклами.
11. Планування оцінки ефективності.
12. Розробка плану–графіка робіт.
13. Розробка кошторису витрат.
14. Аналіз поточної маркетингової ситуації

**Стан ринку аналізується з точок зору попиту (клієнтури) та пропозиції (конкурентів) і звичайно включає в себе:**

1. Аналіз ринкового потенціалу товару (послуги)
2. Сегментацію споживчого ринку;
3. Позиціонування товару (послуги);
4. Аналіз споживчих переваг і мотивацій;
5. Визначення сезонності споживчого попиту;
6. Опис конкурентоспроможних переваг товару (послуги) та опис рівня ринкових цін на товар (послугу);
7. Визначення конкурентоспроможних переваг каналів дистрибуції товару (послуги);
8. Опис рекламних акцій і бюджет конкурентів.

**Завдання 2.** Розділіться на групи по 2–3 особи та створіть своє рекламне агентство, яке буде спеціалізуватися на зйомці рекламних роликів. Придумайте назву, виділіть основні моменти організації, створіть свій бізнес-план, визначте плату за рекламний ролик.

**Завдання 3.** На основі наведених вище етапів сплануйте рекламну діяльність будь-якого обраного Вами підприємства.

### Домашнє завдання

#### Аналіз рекламного ринку м. Харкова

1. Проаналізувати вторинні дані, що характеризують рекламний ринок м. Харкова. На основі Інтернет сайтів встановити, які рекламні агентства працюють в місті, сформувані з них загальний список з телефонами і адресами.

2. Відібрати зі списку випадковим чином 5 зареєстрованих рекламних агентств.

3. По вибраних рекламних агентствах зібрати дані про спеціалізацію, виконувані роботи і послуги, їх вартість, особливі умови співпраці з клієнтами (таблиця 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика рекламних агентств м. Харкова

Назва рекламної агенції	Контакти (адреса, телефон, сайт)	Спеціалізація	Асортимент послуг що надаються	Вартість послуг

3. За результатами виконаної роботи створити короткий звіт.

### Тести

1. Які спеціалісти не відносяться до робітників рекламної агенції:

- А) Копірайтер;
- Б) Модератор;
- В) Медіабайєр;
- Г) Аккаунт-менеджер;
- Д) Медіаплєнер;
- Е) Мерчандайзер;
- Ж) Правильними є відповіді: а,б,в,е;

З) Правильними є відповіді: а, в, г, е;

И) Правильними є відповіді: а, в, г, д.

2. Назвіть дві основні причини появи міжнародних рекламних холдингів в Україні:

А) Їх поява пояснюється приходом найбільших транснаціональних корпорацій зі своїми товарами та брендами;

Б) Їх поява пояснюється дуже незрілим ринком реклами в Україні;

В) Їх поява пояснюється бажанням працювати на достатньо великому, перспективному ринку, що весь час збільшується;

Г) Не має вірної відповіді.

3. Рекламодавцями можуть виступати наступні суб'єкти ринку:

А) Держава та суспільні організації;

Б) Виробники;

В) Торгівельні посередники;

Г) Приватні особи;

Д) Підприємства, що надають послуги;

Е) Все перелічене вище.

4. Яка служба в рекламному агентстві займається плануванням розповсюдження реклами і закупкою міста та часу для проведення рекламної компанії:

А) Дослідницька служба;

Б) Креативний відділ;

В) Відділ виконання замовлень;

Г) Відділ медіабайнгу та медіапланування.

5. Як називається посада робітника рекламного агентства, який займається координацією декількох крупних проектів одного замовника:

А) Медіапланер;

Б) Трафік-менеджер;

В) Аккаунт-менеджер;

Г) Медіабайер.

6. Назвіть причини, за яких підприємство рекламодавець повинно реалізовувати свої рекламні компанії за допомогою рекламних агенцій:
- А) Наявність великого творчого потенціалу;
  - Б) Накопичені знання та досвід в цій сфері;
  - В) Системний підхід та високоякісне обслуговування;
  - Г) Все перелічене вище.
7. Яке рекламне агентство називається афілійованим:
- А) Рекламне агентство повного циклу;
  - Б) Спеціалізоване рекламне агентство;
  - В) Рекламне агентство, яке працює в системі світових рекламних мереж за системою франчайзингу
  - Г) Не має вірної відповіді.
8. Які знижки може отримати рекламодавець від рекламної агенції:
- А) За передоплату замовлення;
  - Б) За об'єм замовлення;
  - В) Сезонні знижки;
  - Г) Знижки привілейованим замовникам;
  - Д) Все вищеназване вірне;
  - Е) Відповіді а, б, г є вірними.
9. Який спеціаліст в рекламному агентстві організує і контролює проходження замовлення на всіх його етапах – від планування до його повного виконання. Саме він знаходиться в постійному контакті із замовником:
- А) Аналітик;
  - Б) Копірайтер;
  - В) Траффік-менеджер;
  - Г) Медіабайєр;
  - Д) Аккаунт-менеджер;
  - Е) Медіаплєнер.

10. Яка служба в рекламному агентстві займається розробкою творчих концепцій реклами:

- А) Дослідницька служба;
- Б) Креативний відділ;
- В) Відділ виконання замовлень;
- Г) Служба медіабайнгу та медіапланування.

## ***Практичне заняття 4 (2 години)***

### **Рекламний ринок та його суб'єкти.**

#### **Організація рекламного процесу (частина 2)**

**Мета заняття.** Визначити та зрозуміти основні тенденції сучасного ринку реклами. Дослідити взаємозв'язок між основними суб'єктами рекламного ринку.

#### **План практичного заняття**

1. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
2. Держава як суб'єкт рекламного ринку.

#### **Питання до самостійного розгляду**

1. Аналіз середовища рекламної діяльності.
2. Держава во взаємозв'язку з іншими суб'єктами рекламного ринку.
3. Формування іміджу компанії
4. Експертна оцінка іміджу підприємства.

#### **Ситуаційна вправа 1**

##### **Оцінка іміджу компанії**

Для виконання завдання рекомендується розглянути такі питання:

1. Формування іміджу компанії
2. Експертна оцінка іміджу підприємства.

**Завдання.** До рекламного агентства звернулося підприємство з проханням розробити та провести рекламну компанію. Але для початку агентство вирішило провести експертну оцінку уявлення про імідж підприємства, з метою глибшого розуміння його переваг та недоліків.

Для того щоб упорядкувати свої уявлення про імідж підприємства, агентству необхідно відповісти на наступні питання:

1. Яке ваше загальне, інтегральне уявлення про підприємство? Які прикметники або асоціації приходять на думку, коли ви уявляєте собі підприємство?

2. Які вирішальні чинники впливали, впливають і можуть впливати на ваше уявлення про підприємство?

3. Як міг би сприйматися ідеальний імідж підприємства різними контактними аудиторіями (споживачами, співробітниками, постачальниками і так далі)? Чи відповідає або відхиляється від ідеального іміджу підприємства?

4. Які конкретні кроки можна зробити для того, щоб досягти такого іміджу?

**Сценарій виконання.** В ході групового обговорення уточнюється вихідний об'єкт роботи (або список об'єктів, не більше трьох), відомий більшості учасників. Далі студенти індивідуально проводять експертну оцінку і формують пропозиції щодо суті питань завдання. Після завершення індивідуальної роботи проводиться групове обговорення результатів експертизи. При цьому оголошується один з варіантів, який доповнюється або заперечується. Формується загальний варіант оцінки іміджу.

**Рекомендації щодо вирішення.** Як об'єкт роботи можна використовувати реально діюче підприємство. Зручним об'єктом може стати, наприклад, навчальний заклад, в якому відбуватиметься навчання.

## Ситуаційна вправа 2

До вашої рекламної агенції звернувся замовник із проханням розробити для його нового товару візуальну атрибутику фірмового стилю та концепцію іміджу.

**Сценарій виконання.** Студенти діляться на групи по 2 особи, обирають товар чи послугу за бажанням та розробляють кілька пропозицій для підприємства. Після завершення індивідуальної роботи проводиться групове обговорення результатів експертизи. При цьому обирається один з варіантів, який доповнюється або заперечується.

**Рекомендації щодо вирішення.** Як об'єкт роботи можна використовувати реально діюче підприємство. Зручним об'єктом може стати, наприклад, навчальний заклад, в якому відбуватиметься навчання. Завдання може бути вирішено за допомогою ПК. Може бути розроблена візуалізація пропонованих елементів фірмового стилю.

## ***Практичне заняття 5 (2 години)***

### **Тема: Стимулювання збуту рекламної продукції**

**Мета заняття.** Навчитися визначати основні критерії вибору рекламодавцем рекламної агенції. Засвоїти поняття «Public relations», «стимулювання збуту». Дослідити просування послуг рекламних агенцій через виставкову діяльність.

### **План практичного заняття**

1. Прямий контакт: рекламна агенція – рекламодавець.
2. Критерії вибору рекламодавцем рекламної агенції.
3. Способи відбору рекламодавцем рекламної агенції: особисті зв'язки, тендер, рекомендації консультантів.
4. Реалізація послуг рекламних агенцій за допомогою sales promotion.
5. Виставкова діяльність, як елемент просування послуг рекламних агенцій.

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Медіаканали та стимулювання продажів їх рекламних можливостей.
2. Інші способи маркетингових комунікацій, що використовуються засобами розповсюдження реклами під час стимулювання збуту свого рекламного простору.

**Завдання 1.** Якими з наведених нижче якостей повинен володіти хороший продавець; поганий продавець?

1. Вважає за краще слухати.
2. Добре одягається.
3. Не зацікавлений.
4. Лідер.
5. Почуває себе нелюбимим.
6. Цікавиться іншими.
7. Вважає себе соціально невлаштованим.
8. Віддає перевагу самотності.
9. Подобається сама робота.
10. Освіта в об'ємі коледжу.

**Завдання 2.** Заповніть блоки наведеної схеми елементами плану особистих продажів (рис. 1).

1. Вибір методу збуту.
2. Встановлення цілей.
3. Реалізація плану.
4. Призначення відповідальних.
5. Визначення завдань по збуту.
6. Визначення типів торгових посад.
7. Розробка бюджету.

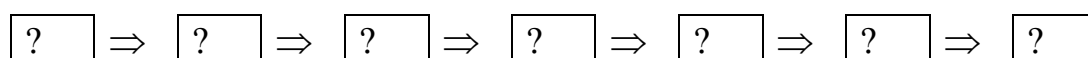


Рисунок 1 – Блок-схема елементів плану особистих продажів

**Завдання 3.** Створить блок-схему процесу вибору торгової марки споживачем.

1. Негативне відношення.
2. Необізнаність.
3. Настирливість.
4. Уникнення.
5. Перевага.
6. Впізнавання.

#### **Завдання 4. Тест на вміння вести ділову бесіду**

Пропонований нижче тест покликаний допомогти Вам розібратися, нехай хоч би в першому наближенні, чи обдаровані Ви здібностями до ведення ділових бесід або потрібно терміново докласти зусилля, щоб опанувати хоч би мінімум дипломатичних навичок.

Дайте відповідь, будь ласка, "так або ні" на такі питання, підкресливши вибраний варіант відповіді:

1. Чи буває, що Вас дивують реакції людей, з якими Ви стикаєтеся вперше?

2. Чи є у Вас звичка договорювати фрази, початі Вашим співрозмовником, оскільки Вам здається, що Ви вгадали його думку, а говорить він, на вашу думку, занадто повільно?

3. Чи часто Ви скаржитесь, що Вам не дають усього необхідного для того, щоб успішно закінчити доручену Вам роботу?

4. Коли критикують думку, яку Ви розділяєте, або колектив, в якому Ви працюєте, то чи заперечуєте Ви, або чи виникає у Вас подібне бажання?

5. Чи здатні Ви передбачати, чим Ви займатиметеся в найближчі 6 місяців?

6. Якщо Ви потрапляєте на нараду, на якій є присутніми незнайомі Вам люди, то чи стараєтеся Ви приховати свою власну думку з обговорюваних питань?

7. Чи вважаєте Ви, що у будь-яких переговорах завжди хтось стає переможцем, а хтось обов'язково програє?

8. Чи говорять про Вас, що Ви уперті і твердолобі?

9. Чи вважаєте Ви, що на переговорах завжди потрібно запитувати удвічі більше того, що Ви хочете отримати зрештою?

10. Чи важко Вам приховати свій поганий настрій, наприклад, коли Ви граєте з приятелем в карти і програєте?

11. Чи вважаєте Ви необхідним заперечити за усіма пунктами тому, хто на нараді висловив думку, протилежну до Вашої?

12. Чи неприємна Вам часта зміна видів діяльності?

13. Чи обійняли Ви ту посаду і чи отримали ту зарплату, які намітили кілька років тому?

14. Чи вважаєте Ви допустимим користуватися слабкостями інших заради досягнення своїх цілей?

15. Чи упевнені Ви, що можете легко знайти аргументи, здатні легко переконати інших у Вашій правоті?

16. Чи старанно Ви готуєтеся до зустрічей і нарад, в яких Вам належить взяти участь?

А тепер запишіть собі по одному очку за кожну відповідь, що співпала з приведеними нижче відповідями:

1 – ні; 2 — ні; 3 —ні; 4 — ні; 5 — так; 6 — ні; 7 – ні; 8 – так; 9 –ні; 10 – так; 11 – так; 12 – ні; 13 – так; 14 – ні; 15 – ні; 16 – ні.

### **Результати тесту**

0–5 балів – Ви не народжені для переговорів. Краще всього вам підібрати роботу, де від вас не знадобиться здійснення цього виду діяльності, або вам доведеться дуже постаратися і попрацювати над собою, щоб набути усіх необхідних навичок, знання і уміння.

6–11 балів – Ви добре вмієте вести переговори, але є небезпека, що ви проявите владні риси своєї вдачі в самий непідходящий момент. Вам варто зайнятися підвищенням своєї кваліфікації в цій сфері, а головне – вчитися жорстко тримати себе в руках.

12–16 балів – Ви завжди дуже вправно ведете переговори. Але будьте обережні! Люди, що оточують вас, можуть подумати, що за цією спритністю ховається нечесність і від вас краще триматися чимдалі. А така думка на користь не йде!

**Завдання 5.** Необхідно розділитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, де працює, 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 товарів, які можуть зацікавити такого покупця.

## *Практичне заняття 6 (2 години)*

### **Тема: Рекламний продукт та стратегія рекламної діяльності**

**Мета заняття.** Засвоїти основні поняття та етапи рекламної компанії. Розглянути та засвоїти принципи відбору медіаносіїв. Дослідити різницю між традиційними та спеціальними засобами масової інформації та засобами масової комунікації. Визначити характерні особливості ЗМІ як носіїв реклами та засвоїти їх переваги та недоліки. Вивчити основні техніки розробки стратегій рекламної діяльності.

### **План практичного заняття**

1. Що таке план організації рекламної компанії?
2. Що включає в себе процес планування рекламної компанії?
3. Основні принципи відбору медіаносіїв. Принципи підбору ЗМІ.
4. Характерні особливості ЗМІ як носіїв реклами. Переваги та недоліки.
5. Різниця між ЗМІ (засоби масової інформації) і ЗМК (засоби масової комунікації).
6. Поняття «рекламна стратегія», основні елементи та види рекламних стратегій.
7. Техніки рекламних стратегій.
8. Складність застосування техніки «інтрига».

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Структура етапів планування рекламної компанії.
2. ЗМІ та медіа: чим схожі та відрізняються один від одного.
3. Характерні особливості різних видів ЗМІ і їх аудиторії.
4. Тенденції розвитку ЗМК.
5. Розміщення реклами на телебаченні, в пресі, на радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.
6. Синергетичні можливості ЗМІ.

## Ситуаційна вправа 1

Відома на українському ринку торгова мережа магазинів «Саламандра», яка торгувала якісним європейським взуттям преміум класу, втратила більшу частину клієнтів і майже припинила своє існування. Це сталося з декількох причин:

- вузький асортимент пропонованих виробів;
- в останні місяці на полицях магазинів торгової мережі стало з'являтися взуття марок та брендів, які були майже невідомі широкій публіці;
- новий менеджмент фірми вирішив змінити зовнішній вигляд приміщень торгових залів та встановив нові вимоги щодо обслуговування клієнтів.

Обрана власниками маркетингова стратегія передбачала високу якість і стиль.

Основний цільовий сегмент споживачів мережі являв собою людей з середнім і нижче середнього рівнем достатку. Та за останні місяці кількість клієнтів різко скоротилася.

Менеджмент мережі прийняв рішення про проведення деяких маркетингових заходів, суть яких зводилася к постійним проведенням розпродажів, видачі дисконтних карток та ін. Таким чином, мережа стала майже магазином «низьких цін».

Така ситуація не задовольнила власників мережі. Вони не бажали втрачати так важко побудований бізнес. Було прийняте рішення про повне перетворення існуючої мережі на дещо нове, під новою торговою маркою. Для цього власники вирішили провести низку заходів:

- Для зменшення витрат було запропоновано представити в магазинах взуття вироблене в Китаї;
- Для того щоб урізноманітнити існуючий асортимент продукції, запропоновано оновлювати колекцію не 2 рази на рік, як було колись, а п'ять разів.
- Провести повне оновлення фірмового стилю, торгової марки та зовнішнього вигляду вже існуючих магазинів.
- Змінити існуючу маркетингову стратегію та нову: «Широкий асортимент та швидка зміна колекцій за невисоку ціну».

- На вивісках магазинів необхідно зазначити, що це магазини розпродажів, для того щоб дійсно підкреслити низький рівень цін на взуття.

### **Завдання**

1. Визначте цільову аудиторію зазначеної торгової мережі.
2. Визначте ідею рекламного впливу і суть кампанії з просування.
3. Визначте канали масових комунікацій, які будуть задіяні в цілях розповсюдження рекламних повідомлень.
4. Розробіть приблизний графік просування.
5. Визначте засоби поширення рекламних повідомлень.

### **Ситуаційна вправа 2**

За спостереженнями фахівців, найбільша кількість квітів продається та купується на весні, особливо на 8 березня. Це припущення змусило відому квіткову компанію замовити в Голландії та Чилі велику партію весняних квітів – тюльпанів, нарцисів, бузку та ін. Зазвичай компанія замовляла не більше 10000 квітів, але цього разу вирішила замовити їх майже в 3 рази більше, сподіваючись швидко продати усі квіти та отримати додатковий прибуток. Фірма здійснила 100 % передоплату, але товар з незрозумілих обставин спізнився і прибув на тиждень пізніше запланованого. Свята майже скінчилися, а з ними і весняний настрій покупців. Квіти купляли мляво та неохоче. Квіти – товар дуже ніжний, і він почав псуватися. Над підприємством встала загроза втратити майже всього капіталу. Необхідно було негайно, протягом місяця, реалізувати усі квіти, що залишилися на складі фірми. Постало питання: кому, як і за допомогою якої рекламної пропозиції реалізувати товар, щоб не втратити останні гроші.

### **Завдання**

1. Визначте цільову аудиторію рекламного впливу.
2. В чому, на Вашу думку, повинна полягати суть рекламної пропозиції?
3. Визначте ЗМІ, які можна задіяти як носії реклами.

4. Визначте найбільш ефективний вид масової комунікації для вирішення поставленого завдання.
5. Визначте приблизний план–графік розміщення рекламних повідомлень.

### **Ситуаційна вправа 3**

Відома та велика українська мережа спортивних клубів «П'ятий елемент» після вдалого оволодіння ринком Києва та Київської області вирішила відкрити найближчим часом декілька нових спортивних клубів в великих містах України: Харкові, Львові, Одесі. На рекламну компанію, яка буде проводитися на протязі року планується витратити 1 000 000 грн. У всіх цих містах, вже на протязі останніх декількох років, працюють подібні клуби. Всі вони розраховані на споживача з середнім рівнем достатку. В Харкові це клуби «Місто», «Тетра» та ін. В Одесі це «Формула», «Форма» та ін. У Львові – «Forever» та «Unity».

#### **Завдання**

1. Визначте етапи стратегії просування нової мережі спортивних клубів.
2. Визначте основні і додаткові канали масових комунікацій, які будуть задіяні в медіаплані.

#### **Домашнє завдання**

1. Підготуйте порівняльний аналіз носіїв для реклами.
2. Підготуйте аналіз обраного медіа як потенційного носія реклами.
3. Проаналізуйте синергетичний ефект одночасного використання двох обраних носіїв реклами.

#### **Тести**

1. Найдорожчий медіаносій це –:
  - А) Журнали;
  - Б) Газети;
  - В) Телебачення;
  - Г) Інтернет.

2. Найбільш популярним каналом розповсюдження реклами в Україні є:
- А) Зовнішня реклама;
  - Б) Телебачення;
  - В) Преса;
  - Г) Радіо.
3. Найбільш популярним каналом розповсюдження реклами на регіональному рівні (Харків і Харківська область) є:
- А) Зовнішня реклама;
  - Б) Преса;
  - В) Інтернет;
  - Г) Телебачення.
4. До рекламного продукту можна віднести:
- А) Результати творчих розробок та ідеї;
  - Б) Логотип, фірмова назва;
  - В) Рекламна стратегія кампанії просування, сценарій рекламного повідомлення;
  - Г) Упаковка, етикетка;
  - Д) Всі відповіді є правильними.
5. Виняткові атрибути товару це:
- А) Виділена група атрибутів товару, на базі якої розробляється креатив позиціонування;
  - Б) Виділена група атрибутів товару, на базі якої розробляється концепція рекламування;
  - В) Виділена група атрибутів товару, на базі якої розробляється рекламна стратегія.
6. Визначте послідовність виникнення різних ЗМІ:
- А) Телебачення, радіо, друковані видання, електронні ЗМІ
  - Б) Радіо, друковані ЗМІ, телебачення, електронні ЗМІ
  - В) Друковані ЗМІ, радіо, телебачення, електронні ЗМІ
  - Г) Електронні ЗМІ, телебачення, радіо, друковані ЗМІ

7. Визначте фактори, які визначають необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій в систему ЗМІ:

- А) Необхідність тісного спілкування з кожним респондентом;
- Б) Необхідність передачі більшого об'єму інформації;
- В) Здешевлення вартості контакту з аудиторією;
- Г) Необхідність передачі інформації на значні відстані;
- Д) Всі відповіді є правильними.

8. Виберіть технології НТП, які відносяться до сучасних ЗМІ:

- А) Цифрове телебачення;
- Б) Інтернет;
- В) Мультимедійні технології;
- Г) Електронні версії друкованих видань;
- Д) Всі відповіді є правильними.

9. За направленістю стратегії рекламні компанії можна розділити на:

- А) Продуктові та іміджеві;
- Б) Креативні та творчі;
- В) Не має правильної відповіді.

### ***Практичне заняття 7 (2 години)***

**Тема: Планування, організація та проведення рекламної компанії**

**Мета заняття.** Засвоїти та вивчити основні принципи та прийому організації та планування рекламної компанії. Дослідити основні етапи проведення рекламної компанії з метою подальшого застосування набутих навичок в практичній роботі.

#### **План практичного заняття**

1. Основна сутність і цілі рекламної компанії.
2. Класифікація рекламних компаній.
3. Планування рекламної компанії.
4. Визначення цілей рекламної компанії.

## 5. Технологічні етапи розробки рекламної компанії.

### Питання для самостійного розгляду

1. Маркетингові дослідження при організації рекламної діяльності.
2. Методи рекламних досліджень.
3. Формування цін на рекламну продукцію.

### Проектне завдання

До рекламного агентства звернулося підприємство з проханням розробити рекламну компанію для його продукту. Вам як керівнику агентства, на підставі поданої клієнтом інформації, необхідно розробити план проведення рекламної компанії.

При розробці плану рекомендується скористатися таким порядком дій:

1. Отримати від клієнта Бриф, тобто базу, на якій агентство засновує своє планування, – завдання від клієнта (англійською це звучить як brief). У ньому відбиваються: продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, історія розвитку продукту, те, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті. Завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Бюджет. Приблизний термін рекламної кампанії.

2. Провести оцінку рекламних витрат основних конкурентів (наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. Як правило, вибирають найближчих конкурентів (не більше 5). Знання стратегії конкурентів допоможе уникнути повторюваності і дозволить розробити власну стратегію. Джерела даних про конкурентну активність – моніторинги дослідницьких агентств RPRG, Gallup AdFact. Ці агентства надають моніторинги телевізійної активності, зовнішньої реклами, преси та радіо. У цих моніторингах відображаються витрати за офіційними цінами, без урахування знижок, але загальне співвідношення витрат все ж можна зрозуміти. Крім витрат, можна оцінити позиціонування товарів–конкурентів. Для цього достатньо переглянути рекламні ролики конкурентів і макети для преси і зовнішньої реклами.

Наприкінці оцінки ринку у вас повинна скластися така картина:

- Список конкурентів.
- Витрати на рекламу.
- Медіа-мікс, використовуваний конкурентами.
- Піки найвищої активності конкурентів.
- Позиціонування конкурентів.
- Ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

3. Розробити рекламну стратегію. Перший етап полягає в тому, що фахівець з планування (account planner) спільно з менеджером, відповідальним за ведення клієнта усередині агентства, розробляють основну рекламну стратегію торговельної марки. Вони аналізують і формулюють ставлення споживача до товарної категорії, до якої належить ваш продукт, з'ясовують всі характеристики споживача: скільки йому років, яке його сімейне і фінансове становище, як він проводить свою відпустку і, найголовніше, що він знає /відчуває/, думає щодо пропонованого товару. Стратегія в даному випадку означає позиціонування товару, і від того, наскільки точно і правильно буде позиціонуватися товар, залежить успіх подальших дій всього агентства.

4. Складання творчого завдання. У творчому завданні визначаються такі параметри:

- Історія продукту.
- Цільова аудиторія.
- Цілі і завдання рекламної кампанії.
- Головне послання. Чим його можна підтримати. Бажана реакція споживача.

- Загальний тон реклами. Необхідні елементи реклами.
- Терміни виконання.

5. Видача завдання медіа-відділу. Воно складається з таких частин:

- Цільова аудиторія.
- Передбачувані рекламні канали.

- Бюджет (включаючи або не враховуючи податки).
- Регіональність.
- Сезонність продажів.
- Час проведення рекламної кампанії.

6. Видача завдання для відділу по проведенню рекламних акцій – розробити ті рекламні акції, які підтримають і поліпшать результати прямої реклами. Планування PR–кампанії включає наступне:

- Цілі PR–кампанії.
- Список засобів масової інформації.
- Основні послання.
- Календарний план роботи по здійсненню PR–кампанії.
- Бюджет.

7. Резюме. У ньому відбиваються основні висновки за завданням, результати, які плануються отримати.

Під час написання роботи рекомендується використовувати матеріали та інформацію дослідницьких агенцій та інших соціологічних структур, які можна знайти в Інтернеті, а також статистичну інформацію, що є у вільному доступі.

Під час виконання роботи, для більш детальної обробки та отримання більшого об'єму дослідницької інформації, студентам пропонується виконувати завдання в групах по 2–3 людини.

### **Кейс «Діаманти економ-класу»**

Мережа ювелірних магазинів одного з українських міст поставила собі на меті придбати широку популярність серед городян і стати лідером ринку. Мережа була заснована в 2000 р. Фірмові точки мережі займалися роздрібною торгівлею новими ювелірними виробами, скупкою у населення і реалізацією вживаних ювелірних виробів, а також ломбардною діяльністю. У загальному обсязі реалізації частка торгівлі новими ювелірними виробами становила 80 %, частка торгівлі вживаними виробами – 12 %, ломбардна діяльність – 8 %.

В 2001 р. компанії належали чотири магазини в центрі міста. За період з 2002 по 2003 рр. було відкрито ще чотирнадцять, таким чином, мережа вже охоплювала усі райони міста. Магазини розташовувалися в безпосередній близькості від зупинок транспорту в центрі міста. В 2004 р. планувалося збільшити число фірмових торгових точок до 25–30.

Ринок ювелірних виробів в місті досить насичений і конкурентоспроможний. На продаж ювелірних виробів певний вплив має сезонність: пік продажу припадає на період з листопада по березень, далі настає невеликий спад, і торгівля оживає наприкінці серпня, на цей час традиційно припадає пік весільного сезону.

Ключовими факторами, що впливають на придбання прикрас із золота і срібла, є приватні події людського життя і традиційні свята. Також важливими є унікальні пропозиції продавців – система знижок, сезонне зниження цін і т. п. Покупці можуть звертатися в інші ювелірні магазини в пошуках відомих торгових марок або в пошуках будь-яких унікальних виробів окремих виробників.

Проведене на замовлення мережі дослідження ювелірного ринку показало, що на ринку є лідер роздрібною торгівлі ювелірними виробами – мережа з вісімнадцяти магазинів в різних районах міста і споживачі по інерції купують ювелірні вироби в магазинах даної мережі. Для того щоб скласти конкуренцію такому відомому і сильному гравцеві, необхідно було зламати стереотипи і нестандартно побудувати рекламну кампанію новостворюваної мережі ювелірних магазинів.

Основні асоціативні думки споживачів щодо самих ювелірних виробів:

- Ювелірні вироби – дорогий товар, призначений для людей з достатком, значно вищим за середній;
- Ювелірні вироби набувають тільки в дні весільних торжеств;
- Ювелірні вироби недоступні для людей з достатком, середнім або нижче середнього.

## **Завдання**

Яку цільову групу необхідно вибрати мережі ювелірних магазинів, щоб досягти запланованих цілей?

Яким чином повинна позиціонувати себе новостворена мережа ювелірних магазинів, якщо вона запланувала подолати існуючі стереотипи мислення?

Які медіаносії будуть ефективні для рекламної кампанії даної мережі магазинів?

Які акції могла б використовувати компанія для просування своєї торгової марки?

Чи має сенс компанії зайнятися переоформленням магазинів, якщо так, то чому?

## **Тести**

1. Рекламна кампанія це:

А) Один або декілька рекламних заходів, які поєднані однією метою, тривають певний проміжок часу та розподілені в логічній та хронологічній послідовності таким чином, щоб один рекламний захід доповнював інший;

Б) Один або декілька рекламних заходів, які поєднані однією метою, тривають певний проміжок часу та розподілені в логічній та хронологічній послідовності таким чином, щоб один рекламний захід доповнював інший та підвищував ефективність рекламної діяльності;

В) Один або декілька рекламних заходів, які поєднані однією метою, тривають певний проміжок часу та доповнюють один одного.

2. Процес планування рекламної кампанії вміщує в себе:

А) Постановка цілей, розробка стратегії, розробка тактики, оцінка, контроль;

Б) Аналіз ситуації, постановка цілей, розробка тактики, аналіз даних, контроль;

В) Аналіз ситуації, постановка цілей, розробка стратегії, розробка тактики, контроль.

3. Типи графіків розміщення рекламної інформації:
  - А) Послідовний, сезонний, імпульсна подача, направлений імпульс, ривок;
  - Б) Гнучкий, послідовний, імпульсний, ривок;
  - В) Послідовний імпульс, направлений імпульс, імпульсна подача.
4. Фактори, які необхідно враховувати під час вибору каналів розповсюдження рекламної інформації:
  - А) Цілі та стратегію рекламної кампанії, характер цільової аудиторії;
  - Б) Вартість розміщення реклами;
  - В) Оперативність впливу та присутність реклами конкурентів;
  - Г) Всі відповіді є правильними.
5. Ефективність впливу реклами залежить від:
  - А) Терміну та тривалості рекламної кампанії, частоти повторів рекламної інформації;
  - Б) Від частоти повторів рекламної інформації;
  - В) Від вдало обраного каналу розповсюдження реклами.

### ***Практичне заняття 8 (2 години)***

#### **Тема: Креативні технології в рекламі.**

#### **Мотиви в рекламно–інформаційній продукції**

**Мета заняття.** Засвоїти основні поняття та етапи психологічного механізму рекламного впливу. Розглянути та засвоїти структуру мотивації споживачів. Дослідити різницю між мотивами споживачів під час прийняття рішень. Визначити характерні особливості реакції споживачів на рекламу. Розглянути основні форми мотивів.

#### **План практичного заняття**

1. Психологічний механізм рекламного впливу (AIDA).
2. Основні психологічні процеси в рекламному бізнесі.
3. Чуттєва реакція на рекламу.

4. Мотиви і мотивація в рекламі.
5. Психологія і реклама.

### **Питання для самостійного розгляду**

1. Моделі рекламного впливу.
2. Теорії мотивації А. Маслоу и З. Фрейда.
3. Психологічні особливості сучасного споживача.
4. Психологічні прийоми в рекламі.

### **Питання для обговорення**

**Тема круглого столу – "Маніпулятивні прийоми в рекламі".**

- Що розуміється під маніпуляцією? Які ознаки маніпуляції?
- Ви коли-небудь попадалися на рекламні хитрощі? А ваші родичі, друзі і знайомі? На які?
- Які психологічні прийоми маніпуляції в рекламі ви знаєте? Наведіть приклади.

**Завдання.** Для будь-якого товару складіть 5 рекламних текстів, спрямованих на задоволення різних спонукальних мотивів покупців при ухваленні рішення про придбання товару, використовуючи класифікацію людських потреб А. Маслоу.

### **Домашнє завдання**

**Завдання 1.** Перерисуйте один з логотипів, що розташовані нижче, та доповніть його новорічними атрибутами, які компанія могла б використати в рекламі на зимових святах.



**Завдання 2.** Розробіть провокаційну рекламу бренду молодіжного одягу. Оцініть відповідність розробленої реклами моделі AIDA.

### Тести

1. Цілі рекламного повідомлення:
  - А) Інформаційні, нагадуючі, іміджеві, увідомлюючі;
  - Б) Спонування, нагадуючі, просування, іміджеві;
  - В) Інформаційні, спонування, пізнавальні, нагадуючі.
2. Елементні складові рекламного повідомлення:
  - А) Текст, заголовок, слоган;
  - Б) Текст, заголовок, слоган, ілюстрація, адресний блок;
  - В) Текст, заголовок, адресний блок та їх специфічне розміщення.
3. Вимоги до ефективної реклами:
  - А) Привертання уваги, концентрація та достовірність;
  - Б) Позитивні емоції та образи;
  - В) Єдність стилю та відповідність вимогам споживача;
  - Г) Все відповіді є правильними.
4. До раціональних мотивів слід відносити:
  - А) Надійності та гарантії;
  - Б) Імідж та значущість;
  - В) Радість та гумор.
5. До емоційних мотивів слід віднести:

- А) Любов, гордість та патріотизм;
  - Б) Комфорт;
  - В) Здоров'я.
6. До соціальних та моральних мотивів слід віднести:
- А) Справедливість;
  - Б) Захист оточуючого середовища;
  - В) Порядність;
  - Г) Всі відповіді є правильними.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНО–ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

### *Практичне заняття 9 (2 години)*

#### **Тема: Креативні технології в рекламі. Мотиви в рекламно–інформаційній продукції**

**Мета заняття.** Засвоїти основні поняття та етапи психологічного механізму рекламного впливу. Розглянути та засвоїти структуру мотивації споживачів. Дослідити різницю між мотивами споживачів під час прийняття рішень. Визначити характерні особливості реакції споживачів на рекламу. Розглянути основні форми мотивів.

#### **План практичного заняття**

1. Назвіть групи споживачів за ментальністю.
2. Охарактеризуйте поняття «людина рекламна».
3. Типи психологічно недоброякісної реклами.
4. Чому для рекламодавця є корисною класифікація споживачів з відповідністю до їх готовності придбати нову продукцію?
5. Чим нам допомагають результати досліджень способу життя населення?
6. Як використовують психологію кольору, світла та форми у рекламі?

## Питання до самостійного розгляду

1. Робота із підсвідомим у рекламі.
2. Нейролінгвістичне програмування.
3. Етичні питання психологічного впливу в рекламі.

## Ситуаційна вправа

Під час проведення практичного заняття викладачем на мультимедійному пристрої буде показаний ряд рекламних роликів. Необхідно відповісти на питання:

1. Які потреби покликані задовільнити товари та послуги, що рекламуються.
2. Які мотиви переслідують ті чи інші рекламні ролики.
3. Чи присутній емоційний компонент у наведених роликах.
4. Які основні психологічні процеси задіяні під час перегляду представлених відеороликів.

**Завдання.** Рекламному агентству необхідно виготовити рекламний плакат, який інформує про той чи інший товар (послугу), діяльності фірми (товар, послуга або діяльність фірми вибирається самостійно). Запропонуйте 3–5 психологічних прийомів для залучення уваги цільової аудиторії до рекламного плакату.

## Домашнє завдання

**Завдання 1.** Які психологічні прийоми дозволяють підвищити рівень пригадування рекламного звернення? Продемонструйте прийоми залучення уваги.

**Завдання 2.** Підготуйте віші улюблені відео ролики та надайте відповідь:

- чому саме їх ви обрали;
- які емоції викликає у вас ці відео;
- які людські мотиви хотіли задіяти автори.

## Тести

1. До раціональних форм мотивації в пресі відносять:

А) Мотиви прибутковості, комфорту, надійності, здоров'я;

- Б) Мотиви іміджу, щирості, любові, радості, відкриття;
  - В) Мотиви справедливості, порядності, захисту навколишнього середовища;
  - Г) Мотиви комфорту, здоров'я, любові, радості.
2. Встановить послідовність психологічного впливу реклами на споживача:
- А) Поява емоцій;
  - Б) Переконання;
  - В) Привернення уваги;
  - Г) Підтримка інтересу;
  - Д) Дія (здійснення купівлі);
  - Е) Прийняття рішення.
3. Українці найбільш терпимо відносяться до реклами:
- А) На телебаченні;
  - Б) В метро;
  - В) На радіо;
  - Г) На вулицях.
4. Правильна послідовність психологічного механізму рекламного впливу AIDA включає:
- А) Увагу, інтерес, дію, бажання;
  - Б) Інтерес, бажання, увагу, дію;
  - В) Увагу, інтерес, бажання, дію;
  - Г) Знання, дію, бажання, увагу.
5. До емоціональних мотивів відносяться:
- А) Привернути увагу близьких;
  - Б) Страх;
  - В) Відчуття комфорту;
  - Г) Всі відповіді є правильними.
6. Існують такі психологічні типи споживачів:
- А) Інформаційно–орієнтований тип;
  - Б) Потребо–орієнтовний тип;

- В) Оціночне–орієнтовний тип;
- Г) Немає правильної відповіді;
- Д) Всі відповіді є правильними.

7. У чому полягає сенс споживчого відгуку на рекламу за моделлю AIDA:

А) Маючі певні знання про товар, споживач робить спонтанну покупку для того, щоб спробувати товар і на власному досвіді надає оцінку товару, що рекламується;

Б) Маючі певні знання про товар, споживач розпочинає цікавитися певною маркою, потім в нього з'являється бажання володіти нею і він робить покупку;

В) Маючі певні знання про товар, споживач навмисно відмовляється від пробних покупок товару що рекламується, мотивуючи це своєрідним «тиском» на нього;

Г) Немає правильної відповіді.

### ***Практичне заняття 10 (2 години)***

#### **Тема: Рекламні та інформаційні війни**

**Мета заняття.** Визначити різницю між поняттями «інформаційна війна», «психологічна війна» та «рекламна війна». Дослідити базові принципи ведення інформаційних війн та дослідити види інформаційних війн. Розглянути комунікативні технології в системі інформаційних війн.

#### **План практичного заняття**

1. Визначення понять «інформаційна війна», «психологічна війна», «психологічна операція».
2. Базові принципи ведення інформаційної війни.
3. Види інформаційних війн.
4. Комунікативні технології в системі інформаційних війн.

## Питання до самостійного розгляду.

1 Фактор резонансного впливу. Класифікація методів когнітивного викривлення.

2 Роль мас-медійних комунікацій у здійсненні психологічних операцій.

**Питання.** Що ви знаєте про війни корпорацій? З чого розпочалося всесвітнє протистояння двох могутніх компаній McDonald's та Burger King?

Розглянемо історію успіху цих компаній, їх переваги та недоліки, вплив продуктів швидкого харчування на споживачів, секретні інгредієнти їх продуктів, і врешті-решт дамо відповідь на головне питання, а саме хто заслуговує провідні лідерські позиції McDonald's чи Burger King!

Історія виникнення корпорацій надзвичайно цікава. McDonald's був створений в 1940 р. двома братами: Діком та Маком Макдоналдами, а вже через вісім років вперше в світі виникає концепція швидкого харчування. Проте в 1961 р. всі права на компанію викупив Рей Крок.

На відміну від McDonald's, компанія Burger King була створена на 14 років пізніше, а саме в 1954 році в Маямі. Її засновниками стали Джеймс Макламор і Девід Еджертон. Проте унікальною є корпорація McDonald's, адже засновники Burger King проїхалися по всіх ресторанах McDonald's, ознайомились з методом приготування продуктів фаст фуду і вже після цього відкрили свої ресторани.



**Питання.** Яке значення має маркетингова стратегія для корпорацій? Які маркетингові стратегії мають Burger King і McDonald's?

**Фастфуд** (англ. fast food) – поняття, яке дослівно перекладається як швидка їжа, тобто страви, що готуються швидко і зазвичай пропоновані спеціалізованими закладами. Терміном «фастфуд» називають їжу, яку можна швидко приготувати, а клієнту – зручно і швидко з'їсти.

**Розглянемо фаст-фуд як маркетингову стратегію.** McDonald's (Макдональдс) вважають лідером, який володіє 13918 точками у Сполучених Штатах. Burger King (Бургер Кінг) – на другому місці, в нього 7207 торгових точок. McDonald's став лідером у США. Здоровий глузд підказує, що McDonald's є успішнішим за Burger King, оскільки має якіснішу продукцію та ліпший сервіс. Burger King замість того, аби стати оригінальним, сліпо копіювали лідера, тож незважаючи на обрану тактику, Burger King значно відстає від McDonald's.



**Питання.** Які продукти виробляють мережі ресторанів McDonald's і Burger King? В чому унікальність кожної компанії?

**Завдання 1.** Розгляньте рекламні постери Burger King. На що зроблено акцент?



**Завдання 2.** Розгляньте рекламну пропозицію продуктів McDonald's. Які переваги та недоліки такої реклами? В чому її відмінність від рекламних постерів Burger King?



### Домашнє завдання

1. Надайте вдалі та не досить приклади рекламних війн між брендами. Доповідь необхідно доповнити фото і відео.
2. Знайти в новітній історії приклади ефективного або недостатньо успішного здійснення інформаційної війни.

### Тести

1. До нестандартних видів реклами можна віднести:
  - А) Рекламу на вагонах метро;
  - Б) Рекламу на деревах та асфальті;
  - В) Рекламу на фасадах будівель.
2. Вірусна реклама – це:

А) Розповсюдження через ЗМІ матеріалів, які передаються від споживача до споживача усно;

Б) Розповсюдження через друзів та колег по роботі інформації за допомогою «сарафанного радіо»;

В) Розповсюдження через Інтернет матеріалів, які передаються від споживача до споживача за допомогою «сарафанного радіо».

3. Виставкова діяльність – це:

А) Короткостроковий захід, що відбувається звичайно в одному й тому самому місці, в рамках якого підприємства за допомогою експонатів демонструють нові товари чи послуги з метою інформування потенційних споживачів про своє підприємство, товари чи послуги тощо;

Б) Необмежений в часі захід, що відбувається звичайно в одному й тому самому місці, в рамках якого підприємства за допомогою експонатів демонструють нові товари чи послуги з метою інформування потенційних споживачів про своє підприємство, товари чи послуги тощо;

В) Захід, що відбувається звичайно в одному й тому самому місці, в рамках якого підприємства за допомогою експонатів демонструють нові товари чи послуги з метою продажу своїх товарів чи послуг потенційним клієнтам.

4. Ярмарки та виставки можна підрозділити на такі:

А) Торгівельні;

Б) Ознайомчі;

В) Комунікаційні;

Г) Всі відповіді є правильними.

5. Сутність технології продажів реклами полягає в тому, що:

А) Продається не площа в газеті, а читацька аудиторія, тому що вона може бути підрахована, а відповідно можливо розраховувати на ефективність реклами;

Б) Продається площа в газеті, тому що вона відповідає вимогам читацької аудиторії, і тому є ефективною;

В) Продається не площа в газеті, а читацька аудиторія, яка може бути розрахована.

б. Основними завданнями рекламних технологій є:

- А) Розробка креативної реклами;
- Б) Вдосконалення виробництва рекламних засобів;
- В) Створення інноваційних рекламоносіїв;
- Г) Правильними є відповіді а, б і в.

### ***Практичне заняття 11 (2 години)***

**Тема: Технології створення друкованої реклами. Прийоми створення рекламного образу.**

**Мета заняття.** Засвоїти поняття «рекламне повідомлення» і «рекламний текст», визначити основні принципи та структуру побудови рекламного тексту. Вміти створювати рекламні повідомлення для різних товарів і послуг. Навчитися створювати прес-реліз.

#### **План практичного заняття**

1. Основи вимоги до створення рекламного повідомлення.
2. Сутність творчого підходу до розробки рекламного повідомлення. Творчі стилі.
3. Принципи побудови прес-релізу.
4. Приклади вдало та невдало складених прес-релізів.

#### **Питання до самостійного розгляду**

1. Написання рекламного тексту в залежності від психологічних типів особистостей.
2. Напрями роботи паблісіті.
3. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами.
4. Модель уявного комунікатора.
5. Рольова поведінка в рекламі. Чоловічі та жіночі ролі.

## Питання для обговорення

1. Які види ЗМІ ви знаєте?
2. Які журнали або газети про успішних людей вам відомі?
3. Хотіли б ви побачити публікацію про себе або своїх близьких в таких виданнях?

**Завдання 1.** Уявіть, що ви редактор журналу Forbes. Як би ви могли надати інформацію про те, що ваш однокласник став найуспішнішим у світі (політиком, співаком і так далі)? Придумайте різні варіанти подання цієї інформації. Який з жанрів публіцистики ви б використали в цьому повідомленні?

Forbes – найвпливовіший незалежний діловий журнал у світі. Forbes пише про історії успіху і поразки підприємців, нові ідеї для бізнесу і інвестицій, публікує авторитетні рейтинги. Forbes має доступ до перших осіб компаній, політиків і лідерів думок і отримує інформацію із найобізнаніших джерел. Аудиторія одного номера складає 1 079 100 читачів.

### Питання

1. Чи згодні ви з тим твердженням, що за допомогою ЗМІ можливо впливати на суспільство?
2. Як ви думаєте, чому засоби масової інформації називають четвертою владою?

Термін «четверта влада» (англ. Fourth Estate) вперше спожив Томас Карлейль. Іноді авторство приписують Жан-Жаку Руссо. Перша друкарська згадка в сучасному сенсі – Томасу Маколею. Першою, другою і третьою владою являються, відповідно, законодавча, виконавча і судова гілці влади.

**Питання.** Чи доводилось вам зустрічати назви брендів у творах?

### Вірш молодого сучасного поета Єс Соя:

«Она говорит он не то, что бы должен быть очень богатым,  
но иметь последние девайсы узкие левайсы  
и конечно же машину  
не будем же мы ездить этим маленьким, узким, общественным бусом  
и не то что бы он должен обладать каким-то особым умом или вкусом

но цитировать, как минимум, Полозкову  
и конечно, не голосовать за путина вову.

И она не знала, что они давно уже половинки,  
когда друг у друга время спросили,  
стоя под агитстендом.

Оказывается, ангелы носят рваные вранглеры из секунд хенда  
и состоят в «Единой России»».

### **Деякі пояснення:**

Левайсы – джинси Levi's

Вранглеры – джинси Wrangler

Полозкова – Вера Полозкова, молода російська поетеса та акторка.

Единая Россия – російська політична партія.

**Питання.** Які бренди ви зустріли у вірші?

**Завдання 2.** Спробуйте самостійно скласти вірш чи прозовий невеликий твір,  
де буде використано назву якогось бренду.

**Питання.** Який процес виробництва газетно-журнального паперу?

Технологічний процес виробництва паперу складається з декількох етапів:

- попередня обробка сировини;
- виробництво напівфабрикату;
- отримання паперу.

**Завдання 3.** Вам пропонуються уривки з літературних творів відомих в  
усьому світі авторів. Вам необхідно коротко описати основну думку літературного  
уривку в вигляді рекламного повідомлення чи трейлера до фільму [11].

### **Літературні уривки**

1. А чи знаєте Ви, що щоночі хтось думає про Вас перед тим, як заснути. Для  
когось Ви являєте весь світ. Хтось міг би не народитись, але народився заради Вас.  
Ви особливі і унікальні. Хтось, про чиє існування Ви навіть не підозрюєте, любить  
Вас. Після того, як Ви робите найбільшу помилку, слідує щось добре. Коли Вам

здається, що весь світ відвернувся від Вас, подивіться, насправді Ви відвернулися від нього. Коли Вам здається, що у Вас немає шансів отримати те, чого Вам хочеться, можливо, Ви цього не досягнете, але, якщо Ви вірите в свої сили, рано чи пізно, Ви досягнете цього. Завжди запам'ятовуйте компліменти, які були сказані про Вас. Але завжди забувайте грубості. Завжди кажіть людям, як Ви ставитеся до них. Вам буде краще, якщо вони будуть знати про Ваше ставлення. Якщо у Вас є ліпший друг, знайдіть час повідомити йому про те, який він хороший.

(Пауло Коельйо «Підручник воїна світла»)

2. Она поставила рюмку на стол.

– Мы в самом деле едем?

– Да, едем.

– Подальше от этого тумана и дождя?

– Да... подальше от этого проклятого тумана и дождя.

– Налей мне еще.

– Ты не хочешь спать?

– Нет. Жалко тратить время на сон. Ведь 54окат ы спишь, жизнь уходит. Дай мне рюмку. Это тот самый отличный кальвадос? Мы хотели взять его с собой.

– Ничего не надо брать с собой.

Она взглянула на него.

– Никогда?

– Никогда.

(Еріх Марія Ремарк «Тріумфальна арка»)

3. Любовь выскочила перед нами, как из-под земли выскакивает убийца в переулке, и поразила нас сразу обоих!

Так поражает молния, так поражает финский нож!

Она-то, впрочем, утверждала впоследствии, что это не так, что любили мы, конечно, друг друга давным-давно, не зная друг друга, никогда не видя.....

Да, любовь поразила нас мгновенно. Я это знал в тот же день уже, через час, когда мы оказались, не замечая города, у кремлевской стены на набережной.

Мы разговаривали так, как будто расстались вчера, как будто знали друг друга много лет.....

Она приходила ко мне каждый день, а ждать ее я начинал с утра.

(М. Булгаков «Майстер і Маргарита»)

4. – А что такое свобода?

– Я тоже не знаю. Знаю только одно: свобода – это не безответственность и не жизнь без цели. Легче понять, какой она не бывает, чем какая она есть.....

Они не понимают жизни, – думала она. – Они. живут так, как будто намерены жить вечно. Торчат в своих конторах и гнут спину за письменными столами. Можно подумать, что каждый из них – Мафусаил вдвойне. Вот и весь их невеселый секрет. Они живут так, словно смерти не существует. И при этом ведут себя не как герои, а как торгоши! Они гонят мысль о быстротечности жизни, они прячут головы, как страусы, делая вид, будто обладают секретом бессмертия. Даже самые дряхлые старики пытаются обмануть друг друга, преумножая то, что уже давно превратило их в рабов, – деньги и власть.....

– Я знаю, что умру, – думала она. – И знаю это лучше тебя, вот в чём дело, вот почему то, что кажется тебе просто хаотическим нагромождением звуков, для меня и плач, и крик, и ликование; вот почему-то, что для тебя будни, я воспринимаю как счастье, как дар судьбы.

(Ерiх Марiя Ремарк «Життя в борг»)

### **Ситуаційні кейси:**

1. Підприємство “Loft Design” завершило виконання найбільшого замовлення на поставку своїх меблів в ресторани швидкого харчування (F-Line), розташовані по всій території України. Найближчим часом отримання таких великих замовлень більше не передбачається, тому підприємство планує скоротити штат персоналу та розглядає нові напрями розвитку своєї діяльності.

2. Відомий український рок виконавець приїжджає з концертом на містоутворююче підприємство. Концерт відбувається на передодні місцевих виборів.

3. Частина машинобудівного заводу приватизована і викуплена його керівництвом, яке створило спільне з Польщею підприємство по виробництву холодильників для продажу їх в Польщі, Україні, Східній Європі. З часом

планується освоєння нових для підприємства міжнародних ринків Азії та Близького Сходу.

4. Співробітниця українського державного силового відомства відмовляється від річного контракту, пов'язаного зі статусом «Міс Світу», який вона завоювала в поточному році. Така відмова пов'язаний з розірванням контракту, що передбачає участь переможниці, в серії публічних заходів і завдає прямий і непрямий збиток організаторам конкурсу.

5. Відома українська лікєро–горілчана компанія відкриває новий завод та запустила нову лінію по виробництву пива.

**Рекомендації щодо вирішення.** Опис ситуацій, представлених в кейсах, містить в собі в тому чи іншому вигляді інформаційний привід. Однак, щоб дійсно вважати, що інформація має такий статус, необхідно переконатися, що є цільова аудиторія, зацікавлена в ній. Таким чином, щоб скористатися інформаційним приводом в рамках технології паблісіті, необхідно визначити засіб мас-медіа, що виходить на відповідну цільову аудиторію. Для підвищення ймовірності «спрацьовування» інформаційного приводу має сенс також модифікувати (не ламаючи суті) інформацію про подію таким чином, щоб вона відповідала запитам потенційної аудиторії і, відповідно, відповідала вимогам менеджерів інформаційних каналів. Інформація повинна виходити за рамки звичайних подій або, навпаки, яскраво висвічувати загальні тенденції розвитку будь-яких процесів: в бізнесі, технології, споживанні.

#### **Структура прес-релізу:**

1. Тема. Переважно давати інформаційний заголовок, в максимальному ступені відображає зміст прес-релізу.

2. Основна інформація: що, де, коли, як і навіщо. Важливий «лід» (лідер-абзац), який повинен містити максимально повну інформацію про суть події, що вводить журналіста в курс справи. Тут необхідно дати аргументацію інформаційного приводу.

3. Прес-кіт – добірка матеріалів, пов'язаних з інформаційним приводом, додатки, ілюстрації і т. п.

4. Дата оприлюднення та будь-які обмеження.
5. Назва, логотип, реквізити підприємства.
6. Реквізити контактної особи.

При виконанні завдання такі елементи як прес-кит, логотип, назву підприємства можуть бути намальовані від руки – тут можна проявити свою фантазію!

### **Домашнє завдання**

Для своєї кафедри необхідно розробити зразок поліграфічної реклами (листівка, плакат, буклет і т. д.) у будь-якому зручному комп'ютерному застосуванні. При цьому розроблений зразок повинен істотно відрізнитися від звичного виду поліграфічної реклами в цій сфері. Обов'язкова наявність обґрунтування рекламної концепції і характеристик ключових елементів: образи, заголовки, слоган і т. д. Довідкові ресурси для виконання завдання : <http://www.teachvideo.ru/>

### **Тести**

1. Які елементи теорії масової комунікації сприяють приверненню уваги споживачів до поліграфічної продукції:
  - А) Інтенсивність, унікальність, динаміка;
  - Б) Повторюваність, контрастність, розмір;
  - В) Все перелічене вище.
2. Які групи оригінал-макетів існують:
  - А) Авторський, видавничий, репродуцируємий;
  - Б) Авторський, видавничий, рекламний;
  - В) Авторський, видавничий, текстовий.
3. Які типи оригінал-макетів існують:
  - А) «мондріан», вікно, рівень, обріз, текст, рамка;
  - Б) «мондріан», вікно, сітка, рамка, комікс, «під обріз», текст;
  - В) «мондріан», вікно, сітка, обріз, рівень, голограма.

4. Поліграфічні послуги вбирають в себе:
  - А) Створення макету, створення шрифтів, створення логотипів, друк;
  - Б) Створення макету та друк;
  - В) Створення макету, друк, після друкарську обробку.
5. Для чого використовуються POS – матеріали?:
  - А) Для роздачі на виставках і ярмарках;
  - Б) Для оформлення торговельних приміщень;
  - В) Для ділового спілкування та переписки.
6. Друкована реклама це:
  - А) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованих технологій на бумазі;
  - Б) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині;
  - В) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині, склі та інших засобах.
7. Носіями друкованої реклами є:
  - А) Каталог, проспект, листівка, буклет, брошура, бродсайт;
  - Б) Плакат, афіша, флайер, візитна картка;
  - В) Все перелічене вище є вірним.

### ***Практичне заняття 12 (2 години)***

#### **Тема: Технології виробництва зовнішньої реклами**

**Мета заняття.** Дослідити основні технології виробництва зовнішньої реклами. Засвоїти поняття «зовнішня» та «внутрішня реклама», зрозуміти переваги та недоліки кожного з видів такої реклами. Дослідити поняття «транзитна реклама».

#### **План практичного заняття**

1. Зовнішня (outdoor) реклама: визначення, переваги і недоліки, види, виготовлення і розміщення.

2. Внутрішня (indoor) реклама, переваги, недоліки, види. Indoor TV.
3. Транзитна реклама: визначення, переваги і недоліки, види.

### Питання до самостійного розгляду

1. Тенденції українського ринку зовнішньої реклами.
2. Переваги та недоліки реклами на транспорті.
3. Правила створення зовнішньої реклами на транспорті.

**Банер** – це графічна реклама певних форматів, яка розміщується на фасадах будівель і всередині приміщень і на різних веб-ресурсах.

**Банерна реклама** буває статичною (у вигляді однієї картинки), або динамічною (анімація). Динамічна реклама ефективніша, оскільки вона здатна надати користувачеві більше інформації, ніж одна картинка.

**Білборд** (billboard, білборд) – рекламна конструкція, щитова реклама, різновид зовнішньої реклами.

**Мета білборда** – закріпити марку товару або фірмовий знак. Велику реакцію аудиторії викликають білборди, працюючи на стимулювання смакового сприйняття.

Часто реклама на білбордах розміщується необдуманно, що призводить до конфузних випадків сусідства білбордів:



Наведіть інші приклади невдалого розміщення зовнішньої і транзитної реклами. Визначте, які «шуми» виникли в результаті такого розміщення. Які дії необхідно робити рекламодавцям щоб уникнути подібних ситуацій?

**Завдання 1.** Проведіть моніторинг зовнішньої реклами міста і наведіть приклади:

1. Переконливої, інформуючої, такої, що нагадує, іміджевої реклами. Наскільки доцільний вибір цього виду реклами у кожному конкретному випадку?

2. Комерційної, соціальної, політичної і державної реклами. Яке співвідношення об'єму цих видів реклами?

3. Товарної, інституціональної, корпоративної реклами. Яке співвідношення об'єму цих видів реклами? Наскільки якісно виконана та або інша реклама? Які чинники впливають на ці показники?

## **Завдання 2. Розробка зовнішньої реклами**

- створити зовнішню рекламу (білборд 3x6) для вибраної фірми (продукту, послуги);
- виявити переваги фірми (продукту, послуги);
- написати текст, придумати заголовок і ілюстрацію, намагаючись розробити свою сюжетну лінію, яка розгорталася б від елемента до елемента.

Завдання виконується засобами двомірної растрової і/або векторної графіки і представляється в друкарському вигляді на листі формату А4.

**Розробка вивіски.** Розробити вивіски для вибраної фірми (продукту, послуги).

Завдання виконується засобами двомірної растрової і/або векторної графіки і представляється в друкарському вигляді.

Можливі варіанти продуктів, послуг.

- для мережі магазинів спортінвентаря;
- для мережі магазинів побутової техніки;

- для просування спеціалізованого журналу;
- для кафе-бару;
- для розважального комплексу;
- для спортивного центру;
- для мережі супермаркетів;
- для парфюмерного магазину;
- для кондитерської фабрики;
- для підприємства виробничо-технічного призначення.

### **Домашнє завдання**

#### **Завдання 1.** Дослідження і аналіз графічної інформації

- проаналізувати зовнішню рекламу фірми (продукту, послуги) вибраної для виконання завдання і фірм (продуктів, послуг) аналогічних підприємств
  - виявити переваги фірми (продукту, послуги)
  - проаналізувати вивіски різних фірм
  - виявити різновиди вивісок.

**Завдання 2.** Для вуза НТУ «ХПІ»/кафедри «Економіки і маркетингу» необхідно розробити зразок зовнішньої реклами в одному з комп'ютерних додатків. При цьому розроблений зразок повинен відповідати вимогам до зовнішньої реклами. Довідкові ресурси для виконання завдання: <http://www.teachvideo.ru/>.

### **Тести**

1. Особливості зовнішньої реклами:
  - А) Привертає увагу, реалістична, ефективна, швидко запам'ятовуються;
  - Б) Привертає увагу, яскрава, швидко запам'ятовується, зручна;
  - В) Привертає увагу, запам'ятовується надовго, завжди поруч.
2. Основні переваги зовнішньої реклами:

А) Значний охопит аудиторії, невисока вартість одного контакту, ефективність;

Б) Значний охопит аудиторії, невисока вартість одного контакту, довготривалий вплив у часі, велика кількість рекламних контактів;

В) Значний охопит аудиторії, вартість одного контакту зовсім мала, велика кількість рекламних контактів.

3. Основні недоліки зовнішньої реклами:

А) Довготривала у часі;

Б) На якість зображення впливають кліматичні умови;

В) Складність з оформленням дозволів на встановлення рекламних конструкцій;

Г) Недовготривалий контакт споживача з рекламою;

Д) Всі відповіді є правильними.

4. До стаціонарної зовнішньої реклами належать:

А) Розтяжки над проїзною частиною;

Б) Реклама на трамваї;

В) Реклама на автобусі;

Г) Всі відповіді є правильними.

5. Переваги світлової реклами:

А) Її можливо побачити з будь якої висоти;

Б) Яскравість, контрастність;

В) Всі відповіді є правильними.

6. Реклама на транспорті класифікується наступним чином:

А) Текстова, графічна, візуальна;

Б) Внутрішньосалонна реклама, зовнішні рекламні плакати, станційні плакати.

В) Реклама на авто, реклама в метро, реклама на вулицях.

7. Переваги реклами на транспорті:

А) Значне охоплення аудиторії, ефективний вплив на цільову аудиторію, велика площа рекламного простору, значний строк експлуатації;

Б) Значний економічний ефект від її використання, широке охоплення аудиторії; креативність;

В) Значне охоплення аудиторії; значний вплив на цільову аудиторію, значний строк експлуатації.

### ***Практичне заняття 13 (2 години)***

#### **Тема: Технології виробництва відео– та радіореклами**

**Мета заняття.** Засвоїти основні переваги та недоліки відео– та радіореклами. Зрозуміти особливості впливу радіо та телебачення на поведінку споживачів. Дослідити процес створення та виробництва відео– та радіореклами.

#### **План практичного заняття**

1. Засоби відеореклами та їх технічні особливості.
2. Технологічні етапи виробництва відеореклами.
3. Типологія радіореклами.
4. Технологія виробництва радіореклами.

#### **Питання до самостійного розгляду**

1. Тенденції розвитку кінореклами в світі.
2. Правила створення телевізійної реклами.
3. Правила створення радіореклами.

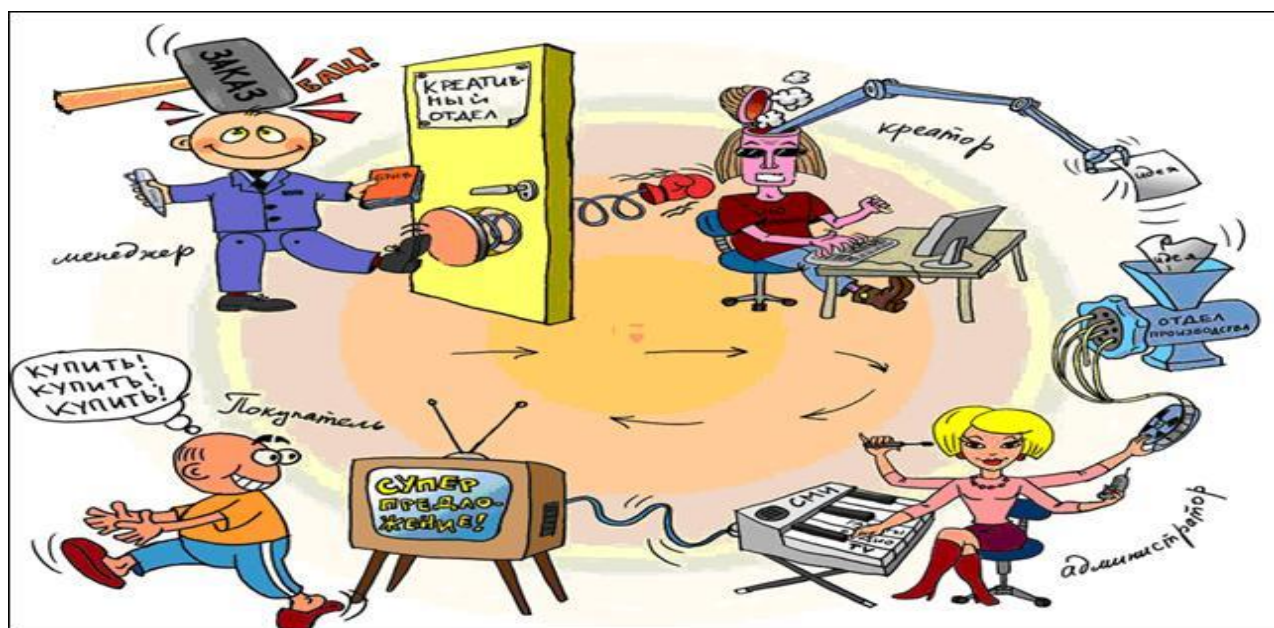
#### **Питання для обговорення**

1. Яким чином телебачення впливає на поведінку споживачів?
2. Що таке телереклама? Які види телереклам Вам відомі.

**Завдання 1.** Використовуючи дані, надані нижче, заповніть таблицю. Порівняйте переваги та недоліки телереклам.



**Завдання 2.** Проаналізуйте схему та дайте відповіді на питання: Як створюється реклама на телебаченні? Люди яких професій задіяні в цьому процесі? Проаналізуйте схему «Створення реклами на телебаченні».



**Завдання 3.** Перегляньте відео – найкраща телереклама 2018/2019 року та проаналізуйте її переваги та недоліки.

**Завдання 4.** Зверніть увагу на телеканали, розміщені на рисунках нижче. Визначте, які з них тісно пов'язані з музикою, а які ні. Які ще музичні телеканали не були відображені на рисунках?



Яку роль грає музика в кіно? Яким чином впливає жанр фільму на підбір композитора? Перегляньмо відео про найбільш вдалі саундтреки останнього десятиріччя. Що б ви додали до цього списку?

**Завдання 5.** Придумайте соціальну рекламу, яка буде присвячена мирним і законним способам вирішення конфлікту між позначеними окремо соціальними групами (чоловік і жінка, багаті і бідні, «батьки» і «діти» і так далі).

Для виконання цього завдання необхідно. Придумати сюжет реклами, він може відбивати приклад конфліктної ситуації. Визначити головну думку, ідею, яку ви хочете висловити, як автори соціальної реклами, тим самим звернути увагу на мирні, законні способи рішення конфліктів. Ця ідея-модель може бути у вигляді девізу – виведенна у кінці сюжету. Презентувати сценарій реклами для того, щоб інші слухачі могли вгадати, про конфлікт між якими групами йде мова.

## Домашнє завдання

1. Поділіться на 3 групи, 2 групи – рекламні агентства, 1 група – політична партія – замовник рекламного ролика. Незабаром вибори, рекламним агентствам потрібно розробити такий сюжет та сценарій рекламного ролика, після перегляду якого, люди захотять проголосувати за політичну партію замовника. Зняти його на телефон чи відеокамеру. Переможця визначить замовник рекламного ролика.

2. Оберіть будь-який телеканал і охарактеризуйте його з точки зору соціально-економічних, географічних і психологічних особливостей цільової аудиторії. Подивіться декілька блоків реклами на вибраному телеканалі. Визначте, які товари переважно на ньому рекламуються. Наскільки рекламні тексти органічно поєднуються один з одним і тематикою тієї програми, у рамках якої або перед (після) якою вони транслюються? Наскільки представлена реклама відповідає потребам цільової аудиторії?

3. Перегляньте свій улюблений фільм (чи серію з телесеріалу), і знайдіть в ньому product placement. Зробіть скріншоти моментів (2–3 шт.), в яких є присутнім product placement, збережіть їх у файл з вказівкою назви фільму. Чи помічали ви product placement в цьому фільмі раніше? Чи вважаєте ви ефективним використання в цьому фільмі product placement?

## Тести

1. Основні етапи створення відеосценарію:

А) Написання сценарію, режисура, монтажні роботи;

Б) Написання сценарію, зйомка, монтажні роботи;

В) Написання сценарію, режисура, зйомка, монтажні роботи, поява відео в прокаті.

2. Етапи процесу створення телевізійної реклами:

А) Визначення головної ідеї – визначення стратегії – розробка сценарного плану – написання сценарію – організація знімального процесу – зйомки – монтаж та озвучка;

Б)Визначення стратегії – визначення головної ідеї – розробка сценарного плану – написання сценарію – організація знімального процесу – зйомки – монтаж та озвучка;

В)Визначення головної ідеї – розробка сценарного плану – написання сценарію – зйомки – монтаж та озвучка.

3. Основні переваги радіореклами:

А) Охват цільових сегментів ринку, можна використовувати в будь яких частинах країни в будь який час, має найменший період створення, невелика вартість;

Б)Охват всієї країни, використовується будь–коли, невелика вартість;

В)Охват всіх сегментів ринку, використовується в будь який період часу, невелика вартість розміщення та створення.

4. Основні недоліки радіореклами:

А) Супровідний засіб реклами;

Б) Незначне запам'ятовування інформації слухачами;

В) Складно уявити товар що рекламується;

Г) Варіанти а, б, в є правильними;

Д) Варіант б і в є правильними.

5. Види рекламних аудіороликів:

А) Інформаційні, ігрові, джінгли;

Б) Ігрові, джінгли, заставки;

В) Інформаційні, ігрові, заставки.

### ***Практичне заняття 14 (2 години)***

#### **Тема: Створення мультимедіа презентації**

**Мета заняття.** Засвоїти поняття «презентація» та дослідити основні типи презентацій. Засвоїти суть та тактику розробки і проведення презентації. Розглянути та зрозуміти методику створення презентації. Навчитися проводити презентацію за заданою тематикою.

## **План практичного заняття**

1. Рекламні можливості використання мультимедіа.
2. Мультимедіа як захід привернення уваги клієнтів з ціллю підвищення продажів.
3. Суть поняття презентація.
4. Основні етапи розробки презентації.
5. Типи презентацій.
6. Підготовка презентації.

## **Питання до самостійного розгляду**

1. Особливості створення та використання реклами за допомогою засобів мультимедіа.
2. Програмне та технічне забезпечення мультимедіа.

## **Ситуаційна вправа 1**

Студентам пропонується перегляд презентацій представлених викладачем на ПК. Після перегляду аудиторія обговорює переваги та недоліки переглянутих роликів. Кожен ролик обговорюється окремо.

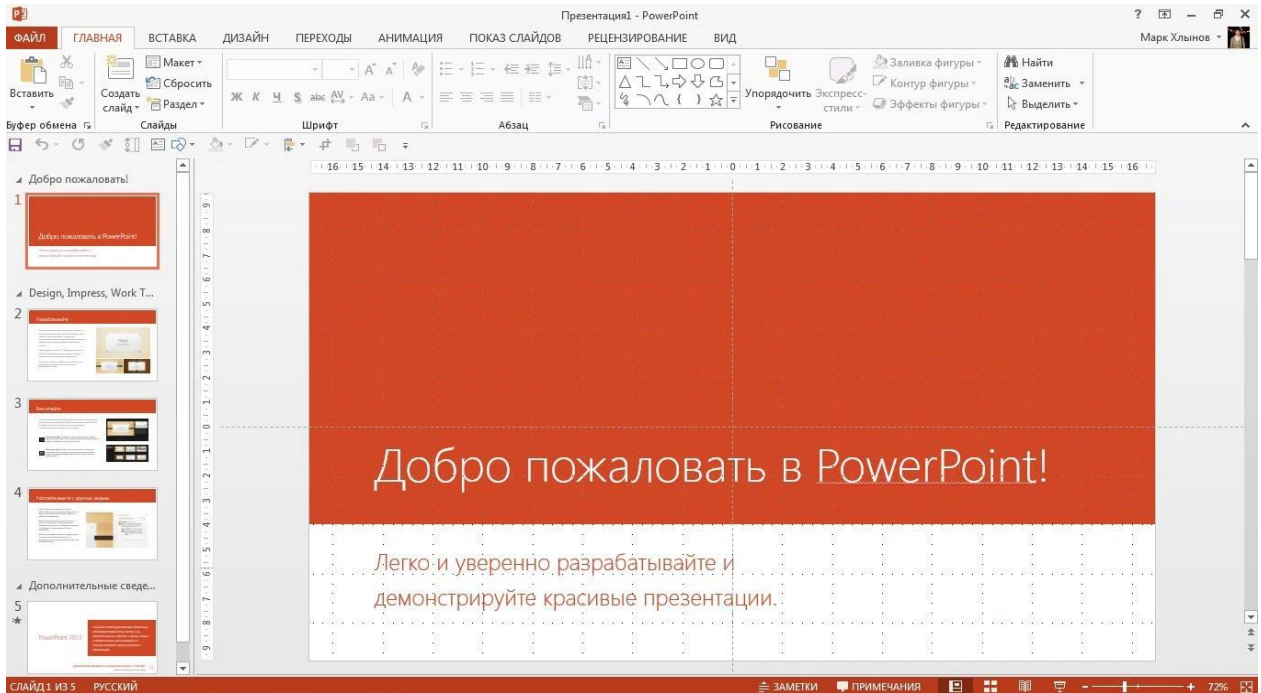
В ході роботи студентам пропонується ознайомитися з найбільш популярними програмами для створення презентацій на ПК.

Створення презентацій – одне з найбільш поширених завдань в рекламних компаніях, яке використовується для того, щоб рекламодавець мав можливість легко ознайомитися з концепцією рекламної компанії, яка йому пропонується .

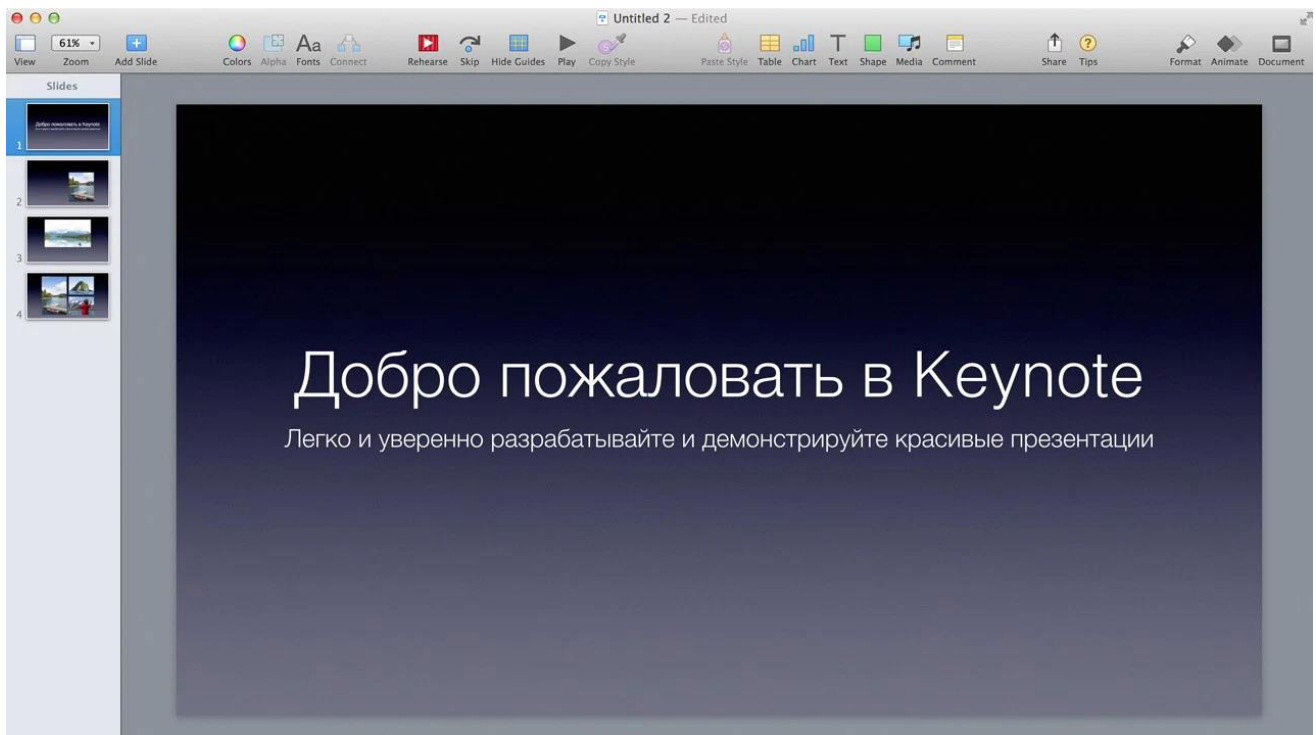
Також презентація може бути використана для виступів на конференції, залучення фінансування, захисту нового проекту та ін. Успіх справи залежить не стільки від ідеї, яку ви представляєте, скільки від презентації, яку ви готуєте. Зокрема, величезну роль грає оболонка – дизайн презентації, візуальна комунікація з аудиторією. Останнім часом з'являється безліч нових програм для створення презентацій і істотно оновлюються ті що вже існують.

Далі наведено деякі з найпопулярніших програм.

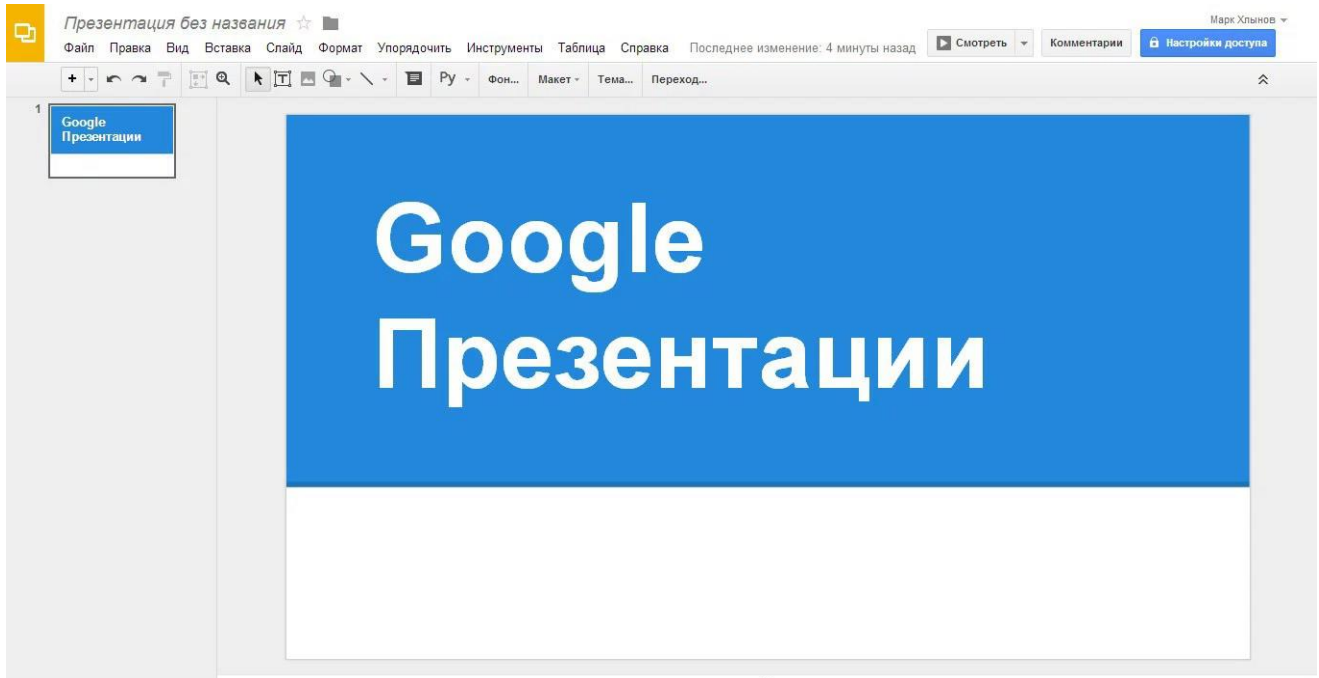
**1. MS PowerPoint.** Напевно, найпоширеніший зразок програми для створення презентацій. Входить в пакет Microsoft Office. Використовується для доповідей, рефератів, дипломних робіт, фотоальбомів, звітів, комерційних пропозицій, портфоліо. Дозволяє представити матеріал в зрозумілому для більшості людей вигляді.



**2. Apple Keynote.** Головний конкурент MS PowerPoint. Ключова відмінність – відома легкість використання Apple ("ease of use").



**3. Google Презентації.** Презентації можна створювати і в безкоштовному хмарному офісі Google Диск. По суті, створення презентацій на Google Диску – це все одно, що в Power Point, тільки онлайн і з трохи видозміненим і трохи урізаним інтерфейсом.



**4. Prezi.** Популярна серед англійськомовних користувачів програма для графічних і відеопрезентацій. Її активно використовують великі компанії, PR-менеджери і дизайнери. З її допомогою ви можете легко додати будь-який контент – креслення, відео, музику, PDF-документ або анімацію. Додаток працює з усіма поширеними форматами. Розробники пропонують скористатися десятками різноманітних шаблонів. Втім, ви можете персоналізувати будь-який з них або ж почати проект «з нуля». Крім того, ви зможете зберігати презентацію в «хмарі» і розшарювати файл для колективної роботи.

# Free falling through PREZI presentation tips

5. **SlideDog.** Потужний інструмент для відтворення презентаційного матеріалу. По суті, SlideDog виконує роль додатка для об'єднання різних графічних об'єктів, текстових документів, відеозаписів, анімацій, аудіотреків, web-сторінок і навіть роликів з YouTube.



PRICING

FEATURES

SUPPORT

BLOG

DOWNLOAD



## Домашнє завдання

Розробити з використанням ПК презентацію за наданими темами. Студенти розподіляються на групи по 2 особи, та створюють презентацію, яку представляють. Після представлення презентації проводиться обговорення запропонованої теми.

1. Користь і шкода вегетаріанства.
2. Легалізація легких наркотиків: за і проти.
3. Приватна або державна освіта в Україні?
4. Сучасна жінка: сім'я чи кар'єра?
5. Чи потрібна шкільна форма?
6. Охорона здоров'я в Україні: державна чи приватна?
7. Необхідність вступу України в Євросоюз.
8. Проблема використання поліетиленових пакетів – міф чи реальність?

### Тести

1. Особливості мультимедійних технологій:
  - А) Надають можливість максимально охопити всю наявну аудиторію;
  - Б) Надають можливість швидко впливати на аудиторію;
  - В) Надають можливість приваблювати аудиторію.
2. Носіями мультимедійних презентацій можуть бути:
  - А) Візитні картки; CD – диски, DVD–диски, накопичувачі USB Flash–drive;
  - Б) Електронні візитні картки; CD – диски, DVD–диски, накопичувачі USB Flash–drive;
  - В) Інтернет, CD – диски, DVD–диски, накопичувачі USB Flash–drive.
3. Переваги мультимедіа презентацій:
  - А) Інтерактивність, мобільність;
  - Б) Інформативність, креативність;
  - В) Економічна ефективність;
  - Г) Відповіді а і б є правильними;
  - Д) Всі відповіді є правильними.
4. В класифікації мультимедіа виділяють такі їх види:
  - А) Прямі, лінійні, нелінійні;
  - Б) Лінійні, нелінійні;

В) Немає правильної відповіді.

### ***Практичне заняття 15 (2 години)***

#### **Тема: Особливості Інтернет реклами**

**Мета заняття.** Визначити особливості рекламної комунікації в Інтернет. Дослідити переваги та недоліки Інтернет–реклами. Прослідити основні тенденції розвитку сучасної реклами в Інтернет. Ознайомитися з правилами створення та розміщення Інтернет–реклами.

#### **План практичного заняття**

1. Особливості рекламної комунікації в Інтернет.
2. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.
3. Медійна Інтернет-реклама.
4. Контекстна реклама в Інтернет.
5. Правила створення та розміщення Інтернет-реклами.

#### **Питання до самостійного розгляду**

1. Основні види сайтів та способи їх просування.
2. Тенденції розвитку світового ринку Інтернет–реклами.
3. «Digital–комунікації» в світі.
4. SMM (Social Media Marketing) – особливості, переваги та недоліки.

**Завдання 1.** Туристична компанія «Persona Grata» вирішила стати туроператором і почати пропонувати послуги із залучення в столицю іноземних туристів. Ринок цією компанією не вивчений. Методів залучення туристів з-за кордону компанія не знає. Які методи Інтернет-залучення можна використати? Як можна розвивати внутрішній туризм за допомогою Інтернет-реклами?

**Завдання 2.** Наведіть приклади наступних видів Інтернет-реклами (скріншот і гіперпосилання):

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

Опишіть 2–3 нестандартних рекламних кампанії в Інтернеті.

### **Кейс**

Дистриб'ютор / імпортер автомобілів бренду «XXX» в Україні має розгалужену мережу Дилерських Центрів (більше 25 по країні) з продажу, обслуговування і ремонту автомобілів бренду «XXX». На даний момент дистриб'ютор має представленість в соціальних мережах: вКонтакте (50 тис. чол.), 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» також ведуть співтовариства в соціальних мережах на місцевому, локальному рівні. Кожен хто як «може». Дистриб'ютор / 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. Дистриб'ютор вирішує звернутися в SMM–агентство для подальшої роботи над просуванням. Ви уявляєте собою SMM–агентство.

### **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: механіка, місце проведення, призи, прогноз ефективності).

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

### Тести

1. Особливості Інтернет–реклами:

А) Індивідуальність, необмежене охоплення аудиторії, інтерактивність, охоплення тільки цільової аудиторії, не значна вартість;

Б)Інтерактивність, значне охоплення аудиторії, ефективність;

В)Індивідуальність, ефективність, безмежне охоплення будь якої аудиторії.

2. Види пошукової реклами:

А) Контекстна;

Б) Оптимізація сайту та просування в мережі;

В) Банерна;

Г) Вірні відповіді а і в;

Д) Всі відповіді є правильними.

3. Головною задачею SEO є:

А) Зробити сайт більш відвідуваним та зручним;

Б) Зробити сайт більш креативним та інтерактивним;

В) Зробити сайт більш зручним.

4. Медійна реклама вміщує в себе:

А) Банерну, контекстну, поштову розсилку, PR;

Б)Банерну, контекстну;

В)Почтова розсилка, PR.

Г)Не має правильної відповіді.

## ***Практичне заняття 16 (2 години)***

### **Тема: Оцінка рекламної діяльності**

**Мета заняття.** Зрозуміти та засвоїти основні моменти при визначенні ефективності реклами. Визначити фактори, що впливають на кінцеву ефективність рекламної діяльності. Навчитися визначати бюджетні ресурси рекламодавця різними способами.

### **План практичного заняття**

1. Ефективність рекламної компанії.
2. Основні моменти при визначенні ефективності реклами.
3. Фактори, що впливають на кінцеву ефективність рекламної діяльності.
4. Бюджетні ресурси рекламодавця.
5. Шляхи обчислення бюджету на рекламну діяльність.
6. Ефективність рекламної діяльності різних суб'єктів рекламного ринку.

### **Питання до самостійного розгляду**

1. Обмеження при визначенні ефективності реклами.
2. Проблема вартісної оцінки ефективності деяких рекламних заходів.
3. Піраміда рекламних цілей.
4. Особливості визначення ефективності рекламних кампаній для схем B2B і B2C.
5. Відмінності в розумінні ефективності рекламної кампанії з точки зору рекламодавця і з точки зору рекламного агентства.

### **Розрахункове завдання 1**

Визначити бюджет рекламної кампанії.

На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами – продавцями витрачається 600 тис. дол.

Частки ринку (%) марок-конкурентів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Частки ринку (%) марок-конкурентів

Наша марка	1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	Загалом
25	24	17	15	10	9	100

**Рекомендації щодо рішення. Метод визначення частки рекламного ринку** будується на тому, що найкращий шанс для компанії утримати свою частку ринку – зберігати рівень участі в галузевому ринку реклами на рівні, який дорівнює ринковій частці товарного ринку. Бюджет рекламної компанії (РК) визначають за формулою:

$$B_{PK} = k \sum_{i=1}^N B_{PKi},$$

де  $B_{PKi}$  – бюджет РК  $i$ -го підприємства-конкурента;

$N$  – кількість підприємств-конкурентів;

$k$  – це частка ринку, яку розраховує зайняти підприємство.

Якщо підприємство прагне зберегти нинішню частку ринку, рівень витрат на рекламну компанію повинен рівнятися цій частці ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно витратити більше показника частки ринку.

## Розрахункове завдання 2

Визначити бюджет рекламної кампанії.

На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами-продавцями витрачається 400 тис. дол. Витрати на рекламу (тис. \$) основних фірм-конкурентів представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Витрати на рекламу (тис. \$) основних фірм-конкурентів

1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	6-й конкурент	7-й конкурент
25	24	17	15	10	9	20

**Метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету.** Цей спосіб передбачає формування рекламного бюджету таким чином, щоб реклама була здатна протистояти рекламі конкурентів і боротися з нею. Для цього необхідно, щоб асигнування на рекламу були порівнянні й конкурентоспроможні. Звичайно при цьому виходять із середніх сум асигнувань у даній області бізнесу.

У цьому методі обсяг бюджету РК розраховується як середнє між обсягами бюджетів фірм-конкурентів:

$$B_{PK} = \frac{\sum_{i=1}^N B_{PKi}}{N},$$

де  $B_{PKi}$  – бюджет РК  $i$ -го підприємства-конкурента;  
 $N$  – кількість підприємств-конкурентів.

### Розрахункове завдання 3

Визначити бюджет рекламної кампанії при наступних вихідних даних.

Частка ринку компанії становить 40%. Компанія в минулому році досягла обсягу збуту в 27млн. \$, а рекламний бюджет склав 11 млн. \$. На наступний рік збут прогнозується на рівні 30 млн. \$.

**Метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від обсягу продажу».** Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікації від обсягів збуту продукції. Розмір бюджету визначається у відсотках або до обсягу збуту минулого року, або до очікуваного обсягу збуту майбутнього періоду, або до середнього обсягу збуту за кілька років.

Бюджет рекламної компанії визначають за формулою:

$$B_{PK} = k * П,$$

де  $k$  – сформований на ринку (або на підприємстві) показник відрхувань на маркетингові комунікації щодо обсягу продажів;

$П$  – обсяг продажів підприємства.

### Розрахункове завдання 4

Визначити економічну ефективність рекламної компанії, на підставі даних отриманих в ході проведеного маркетингового дослідження. Дані щодо обсягів продажу продукції та витрат на рекламну компанію наведено в таблиці. Бюджет рекламної компанії складав 200 тис. грн.

Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Витрати на рекламну діяльність, тис. грн
500	–
2200	15
2500	75
3700	140
5000	200

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев – М. : Вагриус, 2005.– 176 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиопланирование / А.В. Балабанов – М. : РИП-холдинг, 2003. – 246 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация : сущность, каналы, действия / В.М. Березин – М. : Изд-во Медиа Пресс, 2004. – 174 с.
4. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта М.: Дашков и К°, 2007. – 340 с.
5. Гончарова И. В., Шурчкова Ю.В. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / И. В.Гончарова, Ю.В. Шурчкова – Воронеж 2007. – 51 с.
6. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-метод. пособ. / И.Л. Акулич – Минск : Высшая школа, 2010. – 251с.
7. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. М. Дмитриева. – М. : Экономист, 2006. – 639 с.
8. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 502 с.
9. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной підготовки : учеб. пособ. / А.П. Дурович, Н.И. Гришко – Минск : Современная школа, 2010. – 222 с.
10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учеб. для высш. учебных завед. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синява – М. : Дашков и К°, 2011. – 323 с.
11. Маркетинговые коммуникации: учеб. / под ред. И.Н. Красюк – М. : ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
12. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.
13. Хопкинс К. Научная реклама. – М. : Эксмо, 2007. – 124с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
15. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с.
17. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТЛ-реклама, ВТЛ-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА / В.Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.

Навчальне видання

Методичні вказівки

для проведення практичних занять з курсу  
**«Рекламні технології»**  
для студентів  
денної та заочної форми навчання навчально-наукового інституту економіки,  
менеджменту і міжнародного бізнесу

Укладачі: КІТЧЕНКО Олена Миколаївна  
КУЧІНА Світлана Едуардівна

Відповідальний за випуск проф. Косенко О. П.

Роботу до видання рекомендував проф. Погорєлов М. І.

В авторській редакції

План 2019 р., поз. 183

Підп. до друку 10.06.2019 р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 1,0. Наклад 20 прим. Зам.

Зам. № \_\_\_\_\_. Ціна договірна.

---

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

---

Друкарня Зебра, 61002, Харків, вул. Чернишевського, 28а