

**Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка**

Городняк І.В.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Практикум
для студентів спеціальності 075 Маркетинг**



Львів-2022

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2022 року)

Рецензенти:

Майовець Євген Йосифович - доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені
Івана Франка

Сенишин Оксана Степанівна - доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту Львівського національного університету імені
Івана Франка

Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів
спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.

© Городняк І.В. 2022

ЗМІСТ

Передмова	4
Структура курсу	7
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	7
Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій	8
Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами	10
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту	11
Тема 5. Дослідження рекламного ринку	20
Тема 6. Організація та структура рекламного процесу	22
Тема 7. Планування рекламної діяльності	24
Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	32
Типові тестові завдання	64
Термінологічний словник	73
Рекомендована література	78

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Рекламний менеджмент» передбачає вивчення особливостей управління рекламною діяльністю на рівні фірми чи підприємства. Необхідність ефективного управління рекламою обумовлено значними витратами на цю сферу діяльності та впливом реклами на цільові показники роботи будь-якого підприємства - прибуток, об'єм збуту тощо. Сьогодні важливою складовою маркетингової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, яка забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу споживача та сприяє здійсненню ним покупки.

У даному курсі розкрито сутність рекламного менеджменту. Розглянуто сутність та різновиди реклами як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Розкрито особливості діяльності рекламного агентства. Обґрунтовано психологічні основи рекламного менеджменту та особливості сприйняття реклами споживачем. Визначено основні етапи, принципи, цілі рекламного дослідження ринку. Окреслено процес планування рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Значну увагу приділено вивченню основ управління рекламним процесом, створенню і проведенню рекламної кампанії.

Метою вивчення нормативної навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття теоретичних знань та практичних навичок з галузі рекламної діяльності як форми масової комунікації; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією та оцінки її ефективності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є:

- розуміння суті рекламного менеджменту та сфери його застосування;
- визначення характеристик основних учасників рекламного процесу;
- засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу;
- ознайомлення з психологічними основами рекламного менеджменту;
- засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення;
- вивчення суті, основних принципів, цілей рекламного дослідження ринку;
- ознайомлення з особливостями планування рекламної кампанії та оцінки її ефективності;
- формування практичних навичок щодо застосування елементів рекламного менеджменту на практиці.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.

ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- методологічні основи рекламного менеджменту;
- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- структуру та елементи підсистем рекламного менеджменту;
- організаційні форми і структуру рекламних агентств;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- особливості впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів та можливих реакцій на них;
- методику сегментації ринку та позиціювання товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері рекламного менеджменту;
- організацію управління та функції відділів реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

вміти:

- визначати мету та концепцію рекламної кампанії;
- обрати найбільш ефективні види та засоби реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- використовувати сучасні концепції, методологічні та організаційні засади реклами, розраховувати бюджет рекламної діяльності;
- використовувати різноманітні засоби і методи планування рекламної кампанії;
- обґрунтувати стратегію і тактику рекламних кампаній продукції конкретного підприємства;
- організувати ефективну систему комунікацій підприємства із споживачами його продукції;
- організувати ефективний продаж товарів і послуг та визначати ефективність рекламної діяльності;
- проводити дослідження щодо вивчення реакцій споживачів на рекламу та стимулювання збуту продукції підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у сфері маркетингу.

ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

ПРН 6. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у т. ч. у міжнародному середовищі.

ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.

ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту

Поняття рекламного менеджменту. Основні цілі та завдання рекламного менеджменту. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”. Взаємозв'язок рекламної діяльності, менеджменту, маркетингу, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту. Завдання рекламодавця. Основні етапи рекламного менеджменту. Сфера рекламного менеджменту. Рекламне агентство та його види. Основні типи рекламних агентств та їхня специфіка. Ринок рекламних агентств в Україні. Функціональна система рекламного менеджменту. Загальні та специфічні функції рекламного менеджменту.

Міжнародний рекламний менеджмент та його характеристики. Труднощі з якими стикається фірма працюючи на міжнародному ринку. Стадії рекламного комунікативного процесу між міжнародною фірмою-виробником товару та його споживачами на внутрішніх ринках. Доцільність використання стандартної, спеціальної та стандартизованої іміджевої реклами на міжнародному ринку. Тенденції до використання стратегії глобальної реклами. Транснаціональні рекламні об'єднання.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
2. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
3. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Що є об'єктом та предметом вивчення рекламного менеджменту?
2. Окресліть та дайте характеристику основних етапів рекламного менеджменту?

3. Проаналізуйте співвідношення понять „реклама" та „рекламування".
4. Проаналізуйте основні умови за яких можна розраховувати на високу ефективність рекламної кампанії?
5. Окресліть суть інформації, що потрібна менеджеру з реклами для прийняття рішень.
6. Назвіть складові, що утворюють систему рекламного бізнесу.
7. Проаналізуйте функціональну систему рекламного менеджменту.
8. Визначте сукупність чинників, що зумовлюють виникнення транснаціональних рекламних об'єднань.
9. Розкрийте сутність загальних та специфічних функцій рекламного менеджменту.
10. З якими труднощами стикається фірма, організовуючи рекламну кампанію свого товару на міжнародному ринку?
11. Назвіть основні причини, які можуть зумовити неефективність реклами на міжнародному ринку.
12. Окресліть завдання та особливості функціонування різних типів рекламних агентств.

Тема 2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Історичні передумови виникнення та розвитку реклами. Реклама в епоху раннього середньовіччя. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах. Види реклами на різних етапах розвитку людства. Становлення та розвиток реклами в Україні. Вплив виникнення друкарського пресу на розвиток та поширення реклами. Історія досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами.

Підходи щодо трактування суті реклами. Основні ознаки реклами. Функції реклами. Засоби розповсюдження реклами. Критерії вибору носіїв реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо. Особливості застосування різних засобів розповсюдження реклами. Суть та особливості організації ярмарок та виставок.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
11. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте основні історичні етапи розвитку реклами.
2. Проаналізуйте особливості розвитку вітчизняної реклами.
3. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.
4. Які функції виконує реклама в сучасних соціально-економічних умовах?
5. Проаналізуйте переваги та недоліки основних носіїв реклами.
6. Окресліть особливості використання різних підходів щодо формування списків потенційних споживачів при використанні прямої поштової реклами.
7. Які позитивні та негативні ефекти приносить реклама?
8. Які канали комунікації Ви знаєте?

Ситуаційні вправи

Вправа 1. Велике промислове підприємство «Екобуд» випускає на ринок України обладнання для будівництва багатопверхових споруд. З появою нових конкурентів попит на продукцію почав падати. Керівництво підприємства вирішило

розробити рекламну кампанію по просуванню продукції на ринок та створенню позитивного іміджу підприємства. Які елементи системи маркетингових комунікацій, на Вашу думку, доцільно використати і чому? Які засоби розповсюдження рекламної інформації слід використати?

Вправа 2. Туристичне агентство «Навколо світу» виводить на ринок новий вид туристичних послуг - гірський туризм та екстремальний відпочинок. Керівництво агентства дозволило відділу маркетингу витратити на рекламну кампанію значні кошти, оскільки агентство працює на ринку України давно і досить успішно. В яких засобах розповсюдження інформації варто розміщувати рекламні звернення і хто буде цільовою аудиторією даної рекламної кампанії?

Тема 3. Класифікаційні ознаки реклами

Основні різновиди реклами за різними критеріями (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо).

Види споживачів за їхнім менталітетом. Вибір виду реклами в залежності від типу споживачів. Види споживачів за характером споживання. Торгові посередники та радники і їхні різновиди. Різновиди реклами на різних етапах життєвого циклу товару.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 7-20.
5. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
6. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

9. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самот. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.

10. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

11. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні кваліфікаційні ознаки визначення видів реклами.
2. Окресліть особливості основних різновидів реклами за цілями рекламування.
3. Який вид реклами доцільно використовувати при створенні первинного образу товару?
4. Назвіть види реклами за засобом рекламного впливу.
5. На які групи поділяють споживачів відповідно до їхнього менталітету?
6. У чому полягають особливості реклами на різних етапах життєвого циклу товару?

Ситуаційні вправи

Вправа 1. Страхова компанія «Оріон» займається страхуванням рухомого та нерухомого майна. Компанія успішно працює в даному регіоні і має велике коло клієнтів. Керівництво компанії вирішило впровадити новий вид послуг - страхування життя. Які, на Вашу думку, види реклами доцільно використовувати і кого можна залучити для рекламування послуги?

Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту.

Реклама як неособистісна форма комунікації. Процес рекламної комунікації. Загальна комунікативна модель американського політолога Лассвела. Фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів. Особливості фаз:

кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням. Процес рекламної комунікації та його складові. Наслідки сприйняття реклами людиною. Моделі впливу на покупця. Соціопсихологічні моделі впливу на покупця: навчальні, думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні. Суть та особливості моделі навчання. Мотиваційні моделі та їхні особливості.

Психологічні аспекти процесу сприйняття реклами. Сприйняття як важлива складова рекламного процесу. Процес сприйняття та інтерпретації рекламної інформації. Чуттєва реакція на рекламу. Схема рефлексивної діяльності людини під впливом рекламного звернення.

Рекомендована література

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. КИЇВ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
6. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>.
6. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні психологічні чинники комунікативних цілей реклами.
2. Охарактеризуйте загальну комунікативну модель американського політолога Лассвела.
3. Проаналізуйте суть та особливості кожної фази процесу рекламної комунікації.

4. Який вигляд має процес рекламної комунікації?
5. Окресліть основні наслідки, які бувають коли зміст реклами зацікавив людину.
6. Які моделі впливу на покупця розробили психологи та соціологи?
7. Назвіть моделі впливу на покупця, які ще називають імітаційним навчанням. Чому?
8. Проаналізуйте особливості процесу створення прихильності до товару за умови використання моделі навчання.
9. Окресліть характерні особливості теорії думок і уявлень людей про рекламу.
10. Який науковий підхід рідко використовується в сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця?
11. Проаналізуйте основні стадії процесу сприйняття реклами.
12. Назвіть основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на інформаційне повідомлення.
13. Якою може бути чуттєва реакція на рекламу споживача?
14. Окресліть схему рефлекторної діяльності людини під впливом рекламного звернення.
15. Проаналізуйте особливості психологічної дії трансформативної реклами.
16. Які існують перешкоди щодо сприйняття реклами?

Ситуаційні вправи

Вправа 1. Комерційний банк «Добробут» впроваджує новий вид банківських послуг - грошові перекази по Україні та за її межами протягом однієї доби. Для того, щоб ознайомити існуючих та потенційних клієнтів з цією послугою керівництво банку вирішило розробити і провести рекламну кампанію. Які елементи системи маркетингових комунікацій, на Вашу думку, доцільно використати і на які мотиви повинні спиратися рекламні звернення? Якими мають бути стильові рішення в рекламі?

Вправа 2. Підприємство «Любава» виготовляє меблі під замовлення. Перевагами даного підприємства є висока якість, величезна база моделей виробів та видів сировини. Також підприємство має дизайнерів, які допоможуть вирішити стильові питання. Недоліком підприємства є довгий термін виготовлення продукції. На кого, на Вашу думку, повинні орієнтуватися рекламні звернення та які мотиви доцільно використовувати?

Вправа 3. Відомий в місті розважальний заклад «Кассіопея» планує провести новорічну акцію, яка дасть можливість клієнтам закладу прийняти участь у розіграші автомобілю та інших цінних подарунків. Які засоби розповсюдження рекламної інформації, на Вашу думку, доцільно використати в даній ситуації? Які мотиви слід використовувати при розробці рекламної кампанії?

Вправа 4. Підприємство «Білосніжка» займається реалізацією виробів побутової хімії та миючих засобів. Фірма має свої фірмові магазини та фірмові

відділи у супермаркетах та універмагах міста. Останнім часом попит на продукцію дещо зменшився. Керівництво підприємства вирішило розробити рекламну кампанію по створенню позитивного іміджу підприємства. Які елементи системи маркетингових комунікацій, на Вашу думку, в даному випадку доцільно використовувати і на які мотиви повинні спиратися рекламні звернення?

Кейси

Кейс 1

Методика «AdEval»™ Компанія «TNS в Україні»

Постановка проблеми: Реклама, поза сумнівом, є найдорожчим елементом маркетингових комунікацій. Невдала рекламна кампанія може привести до марного витрачання мільйонних бюджетів. Очевидно, що такі втрати просто недопустимі. Саме тому, украй важливо бути упевненим в успіху планованої рекламної кампанії. Знання/впізнання реклами - це показник всього лише того, що респондент бачив рекламу і здатний пригадати деякі моменти з неї. А знання реклами не завжди означає її дієвість. Проте саме в «дієвості» і полягає основне завдання реклами: справляти певний вплив на поведінку споживача щодо бренду. При цьому не можна забувати, що вплив реклами - це прямий результат дії її творчого елемента.

Отже, реклама повинна:

- вибиватися із загального потоку для того, щоб:
- досягти і зацікавити свою цільову аудиторію;
- комунікувати основне повідомлення і пов'язати його з брендом;
- мотивувати до купівлі;
- позитивно впливати на ставлення до бренду;
- посилювати прихильність до марки.

До розуміння необхідності тестування рекламних матеріалів - чи то ТВ-роликів, чи то звичайних принтів - на Заході прийшли давно. Тестування реклами перед її запуском закладається, як правило, до основного рекламного бюджету і слугує певним чином страховкою від можливого провалу.

І, хоча за рівнем розвитку маркетингових комунікацій Україні ще далеко до Заходу, в компанії «TNS в Україні» все частіше надходять замовлення на такі дослідження. Серед клієнтів TNS не тільки міжнародні бренди, для яких подібні тестування давно стали нормою, але і українські компанії.

Це і пре-тести рекламних матеріалів і пост-кампейн оцінка ефективності реалізованих кампаній, тощо.

Так, до компанії «TNS в Україні» звернувся відомий міжнародний виробник медичних препаратів з дослідницьким брифом щодо попереднього тестування аніматиків (заготовок рекламних відеороликів). Клієнт мав намір випустити рекламний ролик, основними завданнями якого були:

- усучаснити бренд, зберігши при цьому цільову аудиторію жінки у віці 45 років і старші;

- підвищити пізнаваність бренду;
- збільшити знання про проблему, на вирішення якої спрямований рекламований препарат;
- збільшити знання бренду і диференціювати його від бренда-основного конкурента;
- основна ідея ролика - препарат дає можливість отримувати максимальну насолоду від спілкування в колі близьких і друзів.

Перед «*TNS в Україні*» ставилися такі завдання:

- протестувати три відео-заготовки (аніматика) і виявити ролик, який спроможний досягти максимального ефекту і найточніше відповідає цілям рекламної кампанії;
- проаналізувати сильні і слабкі сторони ролика і розробити рекомендації щодо його поліпшення (у разі потреби).

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією: Компанія «*TNS в Україні*» вже понад восьми років користується розробленою спеціальною методикою *AdEval*, яка є унікальним інструментом дослідження і тестування ефективності реклами. *AdEval* дає змогу оцінити не просто рівень запам'ятовування і впізнання реклами, але й те, наскільки вона була переконливою і дієвою для споживачів. Залежно від завдань клієнта, методику можна застосовувати для тестування не тільки готових роликів, запущених в ефір, але і креативної концепції чи аніматика.

У процесі пре-теста оцінюється сила зв'язку між креативною ідеєю та маркою; визначаються сильні та слабкі сторони ролика; виявляються елементи, що мають низький мотиваційний ефект і такі, що потребують доопрацювання. Пост-кампейн тестуванням оцінюється загальний ефект, досягнутий рекламною кампанією, при цьому враховуються медіа-показники, такі як *GRP*, *TRP*, *Reach* та ін., що дозволяє оптимізувати медіа-плани при плануванні подальших заходів рекламних кампаній, а також порівняти досягнуті результати з аналогічними результатами конкурентів. Крім того, пост-кампейн тестування часто використовуються для оцінювання роботи креативного агентства.

Для точнішого аналізу потенціалу рекламного ролика, важливо перед початком пре-теста чітко сформулювати завдання, які він має виконувати, а саме: на яку цільову аудиторію ролик розрахований, на які іміджеві характеристики бренду має впливати та ін.

Технологія *AdEval*TM дає можливість тестувати рекламу на різних стадіях її створення: від розробки ідей до їх втілення. Дані *AdEval* дозволять оцінити, наскільки ефективно реклама «продає» товар. Чи звернуть люди увагу на вашу рекламу? Про що повідомляє реклама? Які повідомлення або елементи виконання позитивно чи негативно впливають на ефективність реклами? Що слід змінити у виконанні реклами або в її початковій концепції? - на всі ці питання відповідь *AdEval*.

AdEval це унікальна методика аналізу рекламних стратегій, яка дає змогу розробити найефективніше, оскільки :

- *AdEval* - це надійна система, підтверджена результатами більш як 10000

тестів, проведених компанією *TNS* по всьому світу;

- вона дозволяє проводити порівняльний аналіз по рекламних кампаніях в міжнародному масштабі;
- забезпечує унікальний діагностичний підхід.

Технологія *AdEval* ґрунтується на глибокому розумінні процесу рекламної діяльності і тому включає блоки, що вимірюють як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття рекламних матеріалів. Вона дозволяє оцінити, який емоційний відгук реклама викликає у споживачів і якою мірою вона мотивує їх до купівлі. Спеціально розроблений блок питань націлений на вимірювання залученості і мотивуючого потенціалу. Також він дає змогу класифікувати споживачів по певних групах.

Реалізація запропонованої методики: Для вирішення поставлених завдань «*TNS в Україні*» провела кількісне дослідження в спеціально обладнаному приміщенні (*in-hall* тестування) кожного з трьох роликів із застосуванням методики *AdEval*.

Кожен ролик тестувало по 150 респондентів, з них 70% - жінки, 30% - чоловіки, вік 30-60 років. 50% респондентів - користувачі рекламованого препарату, 50% - користувачі препарату-конкурента. Важливо зазначити, що критерії відбору респондентів в відбірній (скринінговій) анкеті було ретельно завуальовані таким чином, щоб респондент не знав, чому він був запрошений для цього дослідження і що саме він тестуватиме. Такий підхід дає змогу максимально виключити упереджене ставлення до тестованого ролика.

На початку тестування замірявся спонтанний інтерес і пізнавання, тобто «вирізненість» ролика із загального рекламного потоку (*Intrusive Interest & Recall*). Кожен із тестованих роликів був умонтований у відеоряд з інших рекламних роликів, і показаний респондентам. Після цього замірялися показники впізнаваності.

Тестовані ролики досягли таких результатів (рис.1.1):

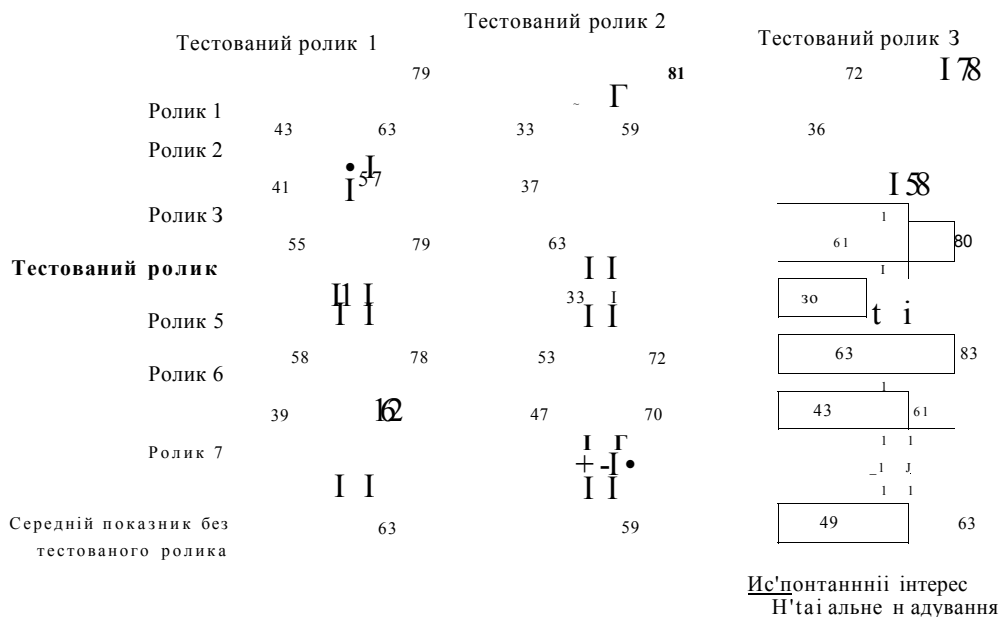


Рис.1.1 Результати тестувань роликів

Одним з ключових моментів аналізу є порівняння результатів, які були досягнутих кожним з роликів, зі спеціально розробленими нормами (рис.1.2).

Як видно з рис.1.2 за показниками спонтанного впізнання виділяється тестований ролик 2. Це означає, що серед трьох тестованих роликів ролик 2 більше за інших «вибивається» із загального рекламного потоку і найбільше може привернути увагу цільової аудиторії. Проте, як уже зазначалося, знання реклами не завжди означає її дієвість.

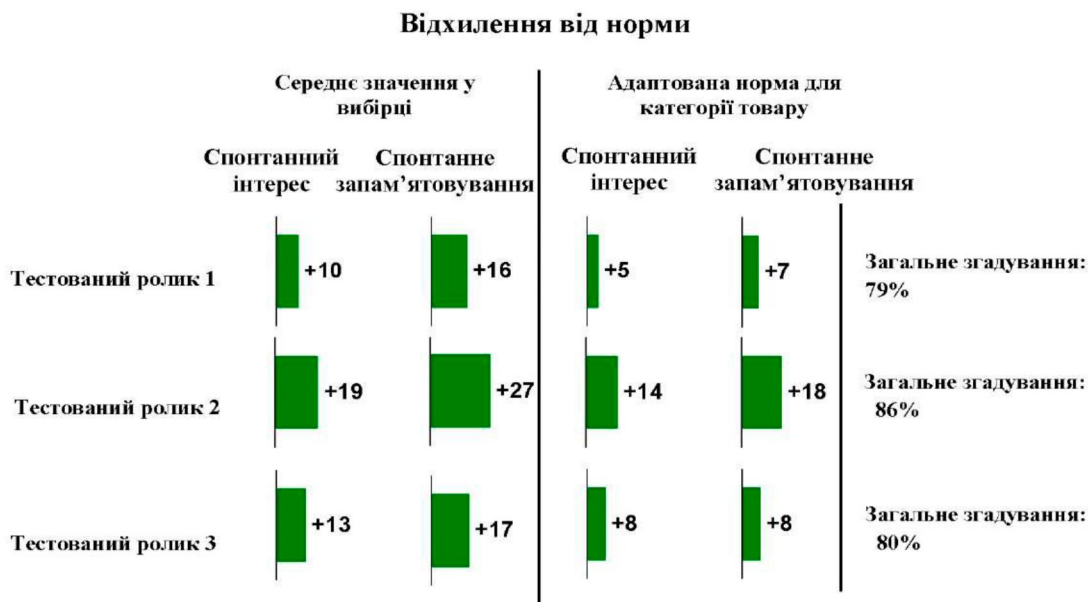


Рис.1.2 Порівняння результатів, досягнутих кожним роликом

Основним механізмом аналізу реклами, який вигідно відрізняє методіку компанії «TNS Ukraine» від інших методик, є шкала *AdEval*.

Унікальність шкали полягає в тому, що вона заснована не на серії звичайних відповідей, типу «згоден/не згоден», а на емоційних оцінках респондентів. Використовуючи шкалограмний метод Гутмана, шкала *AdEval* розподіляє респондентів на такі три групи, залежно від ефекту, який справив рекламний ролик на них:

- мотивовані (*Motivated*) - повний вплив, респонденти зацікавлені в покупці рекламованою марки/продукту/послуги і зацікавлені рекламою найбільшою мірою
- залучені (*Involved*) - реклама сподобалася, але була не настільки переконливою, щоб виникло бажання купити рекламовану марку/продукт/послугу
- без ефекту (*Recall only*) - реклама зрозуміла, але зацікавленості і бажання купити рекламовану марку/продукт/послугу, немає.

Однією з сильних сторін методіки *AdEval*TM є її нормативна база. База даних з результатами понад 9 тисяч пре-тестів реклами дає можливість вивести норми практично для кожної товарної категорії з урахуванням географії та цільової аудиторії. Маючи у розпорядженні такий сильний інструмент, легко проводити не тільки порівняння рекламних кампаній з конкурентними роликами, але й аналізувати, яким чином одна і та ж реклама «спрацювала» в різних країнах світу. При цьому мотиваційний ефект ролика можна порівнювати для різних груп респондентів.

Шкала Гутмана (англ. *Guttman scaling*) — ідея, запропонована у 40-х роках Л.Гутманом. Цей метод набув популярності завдяки своїй простоті. Він базується на обробці даних, сформованих відповідями респондентів на питання анкети, причому допускаються відповіді «так» чи «ні».

Метод заснований на принципі гомогенності, а сама шкала носить кумулятивний характер: пункти сформульовані і впорядковані таким чином, що вибір респондентом будь-якого з них припускає автоматичну згоду зі всіма пунктами нижчого рангу. Вимірювання відбувається таким чином, що респондент вказує ті вислови на шкалі, які він може прийняти; при цьому він користується тільки дихотомічними відповідями («так - ні» або «згоден - не згоден»).

Порядок побудови шкали Гутмана: 1) формується початковий список тверджень; 2) реєструється ухвалення-неприйняття кожного твердження; 3) проводиться статистична обробка за кожним твердженням; 4) відкидаються непридатні пункти (помилка не повинна перевищувати 10%); 5) пункти, що залишилися, упорядковуються: на перше місце ставиться пункт, що отримав найбільше число відповідей «так» (що приймається всіма); за ним - що отримав менше число позитивних відповідей, і так аж до пунктів, з якими не погодився майже ніхто і взагалі ніхто.

Оскільки одним із завдань тестованих роликів було залучення нових споживачів, украй важливо було дізнатися, наскільки ефективною буде реклама щодо споживачів конкурентної продукції.

Тестовані ролики за шкалою *AdEval* отримали наведені у таблиці 1.1 та таблиці 1.2 результати:

Таблиця 1.1

Результати тестованих роликів за шкалою AdEval

Група опитуваних	Тестований ролик 1		Тестований ролик 2		Тестований ролик 3	
	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані
Всі респонденти	45	62	51	71	48	65
Споживачі препарату	61	69	65	72	59	70
Не-споживачі препарату	29	56	36	60	33	55

Таблиця 1.2

Норми для даної товарної категорії

Група опитуваних	Норми для даної товарної категорії	
	Мотивовані	Сумарний ефект: Залучені + мотивовані
Всі респонденти	52	71
Споживачі препарату	66	72
Не-споживачі препарату	40	66

Результати:

Порівнюючи отримані результати з нормами для даної товарної категорії, можна побачити, що ролик 2 має найкращі показники серед трьох тестованих роликів. І хоча рівень мотивації ролика 2 трохи «не дотягує» до норми (51% проти 52%), сумарний ефект від ролика 2 - на рівні норми (71%). Ролик 2 також має якнайкращий вплив на існуючих споживачів препарату. Але треба відзначити, що жоден з роликів «не спрацював» досить добре на не-споживачів. У ролика 2 цей показник вищий, ніж в інших роликів, але все одно, він на 6 пунктів нижче за норму.

Щоб визначити, які моменти в ролику справляють мотивуюче враження, а які, навпаки, потребують перегляду або доопрацювання, проводиться так званий драйвер-аналіз (*driver analysis*). Відповідаючи спонтанно на серію відкритих питань, респонденти згадують всі моменти або враження, які у них залишилися від переглянутих роликів. Детальний аналіз відповідей дає змогу виділити моменти в ролику, які не справляли мотивуючого впливу. Саме на ці моменти необхідно звернути увагу під час доопрацювання ролика.

За допомогою драйвер-аналізу в тестованому ролику 2 було виявлено моменти, що потребують перегляду. Наприклад, за сюжетом ролика, діти приїжджають на машині з міста в гості до батьків, які живуть в селі. Сюжет про візит дітей до батьків в цілому оцінювався позитивно і справляв мотивуючу дію. Проте момент «діти з міста - батьки з села» сприймався негативно. Особливо часто «міські діти» згадувалися серед не-споживачів препарату, які тестували цей ролик. Серед не мотивуючих факторів також були виявлені й такі: зовнішній вигляд одного з персонажів; вислів батька сімейства в кінці ролика. Ці моменти сприймалися негативно як серед споживачів, так і не-споживачів препарату. При цьому в ролику 2 були виділені позитивні моменти: слоган, музичний супровід та унікальний український колорит, яких не було в інших тестованих роликах. Ці три моменти мали виключно мотивуючий ефект.

Отже, до виробництва було рекомендовано ролик 2 з урахуванням таких змін:

1. Не робити акцент на тому, що діти приїхали з міста, а батьки проживають на селі. При цьому залишити сюжет прийому дітей в рідній домівці. Акцент на мешканні батьків в селі також не відповідав завданню ролика усучаснити бренд.

2. Замінити або виключити фразу, яку вимовляє батько сім'ї під час святкування. Респонденти визнали цю фразу занадто старомодною, що, знову-таки, не відповідало концепції сучасного бренду.

3. Попрацювати над зовнішнім виглядом героїні, її жіночністю. Цільова аудиторія ролика - старше покоління, і зовнішній вигляд дівчини - в джинсах, з короткою стрижкою - не відповідає очікуванням від цього образу.

4. Музичний супровід і слоган залишити без змін. Музичну композицію респонденти оцінили як «достатньо сучасну, у дусі часу». Слоган в кінці ролика добре рифмувався з назвою самого препарату, що робило назву препарату легко запам'ятовуваною.

Замовник прислухався до рекомендацій «TNS Ukraine» і через деякий час в ефірі було запущено ролик з урахуванням запропонованих змін. Повний ефект від

рекламної кампанії можна буде побачити через кілька місяців, проте вже після двотижневої ротації ролика на телебаченні замовник відзначив істотне підвищення інтересу споживачів до рекламованого препарату.

Завдання для дискусії:

1. Поясніть необхідність тестування рекламних матеріалів і дослідження в цій галузі.
2. Сформулюйте проблему поставлену перед дослідницькою компанією і проаналізуйте визначені замовником завдання.
3. Опишіть запропоновану для дослідження методику *AdEval*TM і вкажіть особливості її технології.
4. Визначити завдання пре-тесту і пост-кампейн.
5. Опишіть особливості проведення дослідження з використанням даної методики.
6. Проаналізуйте запропоновані зміни рекламного ролика фірмою-виконавцем.

Тема 5. Дослідження рекламного ринку

Сутність рекламного дослідження та його основні напрямки. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження. Цілі рекламного дослідження ринку: описові, експериментальні, аналітичні. Етапи рекламного дослідження ринку. Зовнішня та внутрішня інформація при проведенні рекламного дослідження ринку. Методи збору інформації. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Модель процесу комунікативної реклами. Схема моделі пізнання. Визначення та операціоналізація цілей реклами. Технологічна послідовність рекламних досліджень. Використовування комунікативних цілей в моделі DAGMAR. Модель процесу комунікативної реклами.

Прогнозування ефективності рекламного звернення на цільову аудиторію. Оцінка ефективності рекламного звернення. Обставини, які слід враховувати при тестуванні рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями. Використання претестів та посттестів. Умови тестування рекламного звернення. Характеристика покупця товарів виробничого призначення. Прогнозування впливу рекламоносія на ефективність рекламного звернення. Моделі MEDIAK та ADMOD та можливості їх використання для оцінки ефективності різних рекламоносіїв в практиці рекламного бізнесу.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.

2. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.

3. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.

4. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

7. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/gus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

6. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає суть рекламного дослідження ринку?

2. Як здійснюється зв'язок цілей та методичних підходів до рекламних досліджень?

3. Які методи існують для визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію?

4. Назвіть основні аспекти зв'язку рекламного звернення з його рекламоносієм.

5. Назвіть різновиди цілей рекламного дослідження ринку.

6. Якою повинна бути структура стандартного звіту рекламного дослідження ринку?

Ситуаційні вправи

Вправа 1. Мале приватне підприємство «Флора-Львів» займається розповсюдженням розсади квітів, добрив для землі під квіти, землі та супутніх товарів. Підприємство представляє продукцію як вітчизняного, так і іноземного виробництва. Основною метою підприємства є збільшення частки ринку даного регіону та вихід на нові регіони України. Які елементи системи маркетингових

комунікацій, на Вашу думку, доцільно використовувати, враховуючи те, що кошти на рекламну кампанію обмежені? Хто буде цільовою аудиторією рекламних звернень?

Вправа 2. Італійська фірма «Лессе» по виробництву сумок бізнес-класу виходить на український ринок з відомою у Європі торговою маркою. Фірмою знято рекламний ролик, розроблено буклети та каталоги для країн Європи. Чи доцільно представництву даної компанії адаптувати наявні рекламні матеріали для поширення на території України, чи варто розробити нові? Які мотиви слід використовувати при розробці рекламної кампанії?

Вправа 3. Приватне підприємство «Трюжель» виготовляє різні солодощі. Асортимент підприємства досить різноманітний, також приймаються індивідуальні замовлення. Воно не має власної мережі розповсюдження продукції, тому виникають складнощі з її збутом. Керівництво підприємства вирішило провести рекламну кампанію, по-перше, з метою залучення магазинів та закладів харчування до співпраці, по-друге, з метою інформування споживачів про дане підприємство та його продукцію. Які елементи системи маркетингових комунікацій, на Вашу думку, краще використати та на які мотиви доцільно зробити наголос?

Тема 6. Організація та структура рекламного процесу

Сутність рекламного процесу та особливості його організації. Типи ринків учасниками яких можуть бути рекламодавці. Рекламодавці як суб'єкти ринку та їхні різновиди. Організаційні структури рекламної служби підприємства. Основні завдання служби реклами. Структура та штат служби реклами. Основні завдання, функції та права служби реклами. Структура рекламного процесу. Етапи рекламного процесу.

Особливості створення іміджу організації. Основні методи позиціонування товару. Поняття фірмового стилю та його елементи. Чотири групи товарних знаків. Основні вимоги до формулювання слогану. Ознаки рекламоспроможності та їхні характеристики.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
3. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.

6. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте суть рекламного процесу.
2. У чому полягає відмінність діяльності рекламодавця на різних типах ринків?
3. Проаналізуйте особливості організації рекламного процесу на міжнародному ринку.
4. Окресліть основні принципи організації рекламної діяльності.
5. Назвіть чинники, від яких чинників залежать організаційні структури рекламної діяльності підприємства.
6. Визначте основні завдання служби маркетингу.
7. Проаналізуйте функції служби реклами.
8. Окресліть основні етапи структури рекламного процесу.
9. Які методи позиціонування товару використовують рекламодавці?
10. Проаналізуйте особливості створення іміджу підприємства.
11. Назвіть та проаналізуйте елементи фірмового стилю.

Ситуаційні вправи

Вправа 1. Менеджери рекламного агентства «Еврореклама» отримали замовлення на розроблення рекламної кампанії для виробника дитячого харчування. Замовник визначив мету майбутньої рекламної кампанії: ознайомлення потенційного споживача з новою торгівельною маркою «Ласунка». Хто, на Вашу думку, буде цільовою аудиторією та цільовим сегментом? Які стильові рішення Ви б запропонували використовувати в даній рекламній кампанії?

Вправа 2. Аграрне підприємство «Гармекс» в співпраці з дослідницьким інститутом розробило новий препарат для боротьби з колорадським жуком. Маркетолог «Гармексу» отримав від керівництва завдання ознайомити потенційних споживачів з новинкою при умові досить обмеженого розміру рекламного бюджету. Які засоби розповсюдження реклами, на Вашу думку, доцільно використовувати кваліфікованому маркетологу? Хто, на Вашу думку, буде цільовою аудиторією та цільовим сегментом?

Вправа 3. Парфумерно-косметична фабрика протягом довгого часу успішно працює на регіональному ринку. Однак, останнім часом спостерігається зниження обсягів реалізації продукції. Однією з причин спаду, на думку маркетолога даного підприємства, є недостатня рекламна підтримка продукції, порівняно з конкурентами.

На сьогодні фабрика використовує для просування свого товару лише друковану рекламу. Які ще засоби розповсюдження реклами, на Вашу думку, варто використовувати? Які стильові рішення в рекламі доцільно обрати маркетологу?

Тема 7. Планування рекламної діяльності

Сутність планування як управлінського процесу. Маркетинговий план та його складові. Необхідна інформація для ефективного проведення рекламної кампанії. Рекламна стратегія та її основні елементи. Важливість визначення цільової аудиторії рекламного звернення. Концепція продукту та її особливості. Основні цілі рекламного звернення. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що необхідно враховувати в процесі планування рекламної діяльності.

Основні етапи планування маркетингової та рекламної діяльності фірми. Ситуаційний аналіз в процесі планування рекламної діяльності.

Суть та основні способи визначення бюджету рекламної діяльності. Методи визначення бюджету та їхні особливості, переваги і недоліки. (метод попереднього періоду, відсоток від обсягу продаж, аналогія з конкурентами, виходячи з можливостей, метод цілей та задач.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте переваги розробки маркетингового плану.
2. Зазначте, яку саме інформацію потрібно мати для проведення ефективної рекламної кампанії.
3. Окресліть основні елементи рекламної стратегії.
4. Назвіть основні переваги розробки концепції продукту.
5. Які основні вимоги до формування рекламного звернення.
6. Проаналізуйте об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність планування рекламної діяльності.
7. Окресліть основні складові плану рекламної кампанії.
8. Проаналізуйте основні етапи планування рекламної діяльності
9. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової діяльності.
10. Визначте основні способи визначення рекламного бюджету.
11. Проаналізуйте переваги та недоліки методів визначення бюджету рекламної діяльності.

Ситуаційні справи

Вправа 1. Салон краси «Афродіта» надає всі види перукарських послуг, послуги візажу та манікюру, а також має стилістів, які допоможуть створити клієнту певний стиль. Зі зростанням кількості конкурентів відвідувачів салону стало менше. Директор салону поставив перед маркетингами завдання розробити рекламну кампанію, метою якої було б збільшення частки ринку. Кого, на Вашу думку, доцільно залучити до проведення рекламної кампанії, і на які мотиви необхідно розставити акценти в рекламних зверненнях?

Вправа 2. Уявіть, що Ви - маркетолог на підприємстві, яке виготовляє іграшки для дітей. Ви розробляєте рекламну кампанію, що спрямована на батьків, тобто на осіб, які безпосередньо приймають рішення про купівлю. Визначте основні цілі рекламної кампанії. Відповідь обґрунтуйте.

Вправа 3. «Купуй українське!» Комунікативна задача: привернути увагу до українського виробника. Бізнес-задача: збільшити продажі бренду. Український виробник техніки, компанія Impression існує на ринку і зростає вже більше 19 років. Мало хто знає, але це єдина компанія-виробник комп'ютерної техніки, яка має власне виробництво на території України і може надавати ринку 1500 гаджетів щодня. Виробництво побудовано на принципах, які працюють у світових компаніях. Періоди контролю якості виробництва компанії відповідають стандартам світових лідерів.

Український споживач робить свій вибір комп'ютерної техніки та смартфонів у такому потужному конкурентному середовищі, що складається зі світових лідерів - брендів Apple, Samsung, Lenovo, Acer. Ці бренди вкладають у рекламу на українському ринку тисячі і тисячі доларів. У конкуренції між собою вони розгорнули серйозну боротьбу за українського споживача. Тож як продавати продукт який іде в розріз із стереотипами українців - продукт українського виробництва? До того ж закоренілим є стереотип, що українські компанії не можуть виробляти якісний продукт. Наші співвітчизники задаються питаннями: українські інженери - хто вони? Хто їх знає? Україна має свої потужності виробництва? Якої вони якості? Як переорієнтувати українського споживача і звернути його увагу на український продукт? Як продавати гаджети українського виробництва в умовах конкуренції зі світовими гігантами? Яким чином доцільно побудувати ефективну рекламну кампанію? Спрогнозуйте результати від запропонованих дій.

Вправа 4. Ринок засобів для догляду за проблемною шкірою у юнацтва в середньому в Україні зростає від 7 % до 14 % на рік. Основними марками, що конкурують на цьому ринку, є ТМ «Clean&Clear» і ТМ «ОХУ». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «ОХУ» з'явився у 2004 р. Ця марка стала найпопулярнішим засобом догляду за проблемною шкірою (38 % ринку). Слід зазначити, що споживачами такої продукції є переважно хлопці та дівчата 13-18 р. з проблемною шкірою. ТМ «Clean&Clear» фокусує свою увагу в основному на дівчатах цього віку.

В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів - «ОХУ». Так була сформована тема повідомлення: ««ОХУ» - крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри». Завдання: 1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «ОХУ». 2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики). 3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

Вправа 5. Розробка концепції реклами у креативному брифі. Структура креативного брифу 1. Офіційні реквізити підприємства-замовника. 2. Завдання рекламній агенції зі створення конкретного рекламного продукту (предмет креативу). 3. Цілі рекламної кампанії. 4. Загальна інформація. 5. Стислий виклад даних маркетингових досліджень. 6. Докладний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики). 7. Цілі рекламного ролику. 8. Рекомендації щодо змісту рекламного повідомлення. 9. Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення. 10. Технічні вимоги. 11. Терміни виконання. Перелік додаткової інформації, яку рекомендується підприємству - рекламодавцю надавати рекламній агенції або творчій студії з метою створення рекламного звернення. Завдання: На вибір студента вибрати та проаналізувати рекламу, заповнити креативний бриф до неї.

Кейси

Кейс 1

Оцінка фінансової віддачі інвестицій в маркетинг і рекламу.

Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Постановка проблеми: Замовником дослідження є корпорація «ЛОГОС», що управляє торговельними марками: *INKERMAN*, «Легенда Криму», «Таврія», *ALeXX*, *Butterfly*, поставляє продукцію *Remy Cointreau* в Україну.

У 2013р. перед корпорацією постали питання:

- наскільки ефективними є наші реклама й маркетинг?
- як правильно розподілити бюджет між різноманітними засобами просування?

- які з них ефективніше вирішують наші маркетингові завдання?
- який результат дають інвестиції в рекламу?
- як підвищити ефективність реклами на 10-15%.

Основними проблемами при оцінці ефективності інвестицій в рекламу та маркетинг є такі:

- найчастіше вплив на споживача здійснюється по кількох каналах просування відразу;
- на повернення витрат поточного періоду впливає сезонність;
- на повернення витрат поточного періоду впливають відгомони кампаній минулих періодів, а отже, врахувати одночасний вплив багатьох факторів досить складно. Що ж робити?

Рішення запропоноване дослідницькою компанією: У цьому випадку найефективнішою є модель оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*), застосовувана за умови розрахунку повернення витрат на кожен маркетинговий інструмент. Найбільш популярний засіб є визначення ефективності реклами. Подібний інструментарій широко використовується *Microsoft*, *Nokia*, *Coca-Cola*. Однією з перших компаній в Україні, яка почала використовувати модель *ROI* для аналізу ефективності інвестицій у маркетинг, є Міжнародна Маркетингова Група Україна.

Метод оцінки інвестиційної ефективності це економетрична модель, суть якої можна відобразити такою формулою:

$$\text{MarketingROI} = \frac{\text{Повернення від інвестицій у маркетинг} - \text{Інвестиції в маркетинг}}{\text{Інвестиції в маркетинг}}$$

Наведемо приблизний розрахунок за формулою. Дано:

Базовий дохід від продажів - 20тис.у.о., витрати на забезпечення продажів - 10тис.у.о.

Протягом періоду додатково інвестовано в маркетинг 10тис.у.о. Повернення від інвестицій склав 15тис.у.о.

$$\text{ROI} \% = (15\text{тис.у.о.} - 10\text{тис. у.о.})/10\text{тис.у.о.} = 50\% \text{ протягом періоду.}$$

Переваги методу:

- у результаті одержуємо кількісну оцінку ефективності інвестицій у маркетинг,
- результат повторюємо й перевіряємо.

Вади методу:

- немає стандартної універсальної методики визначення повернення інвестицій для кожного інструмента маркетингу;
- для кожної торговельної марки вплив інструментів необхідно визначати індивідуально.

Реалізація запропонованої методики: Для того, щоб визначити повернення від інвестицій в маркетингові заходи «Міжнародна Маркетингова Група» працювала за такою схемою:

1. Щоб визначити незалежний від сезонності вплив аналітики Міжнародної Маркетингової Групи розраховали коефіцієнти сезонності та виключили їх вплив.

2. Рекламний вплив позначається на продажі протягом певного часу після контакту зі споживачем тобто має місце часове запізнювання ефекту рекламних акцій. Це означає, що на продаж в даний момент впливають рекламні акції минулого періоду.

За допомогою розрахунку трендів терміном до 4-х місяців визначено та виключено часове запізнювання ефекту.

3. З урахуванням впливу сезонності та запізнювання ефекту від реклами розраховано рівняння лінійної регресії, що описує зв'язок між продажем і кожним з задіяних маркетингових інструментів.

Приклад. Залежність обсягів продажу товару ХХХ від інвестицій в маркетингові інструменти:

$$\text{Обсяг продаж (Товар X)} = -1,27x^1 + 29,3x^2 + 15,530x^3 + 7,345x^4 - 82,295x^5 - 11,547x^6 - 10,324x^7 + 18,246x^8 - 18,534x^9 + 1,520x^{10} + 10\,549\,521,960;$$

де Обсяг продаж - продаж за період, X - інвестиції в маркетинговий інструмент ($1 < n < Y$), R^2 (коефіцієнт вірогідності) = 0,9 (!), $0 < R^2 < 1$.

Результати:

За результатами роботи клієнту надано аналіз проведених рекламних кампаній і рекомендації для розподілу рекламного бюджету в 2014р.

Завдання для дискусії:

1. Охарактеризуйте проблеми, які були поставлені перед компанією. У чому полягає проблематика оцінки ефективності інвестицій у рекламу та маркетинг.

2. Опишіть механізм оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*). Назвіть переваги та вади цього методу. Проаналізуйте формулу на наведеному прикладі.

Кейс 2.

«Влучний постріл»

Спортинг - це своєрідна імітація полювання, стрілянина у штучні мішені в природних умовах. Зародився спортинг у Європі близько ста років тому як один із

способів підготовки мисливців до сезону полювання. Спочатку мисливці відпрацьовували свою майстерність на голубах, потім їх замінили скляними кулями та бляшанками, невдовзі почали тренуватись на спеціальних мішенях-тарілочках. Поступово ручний запуск тарілок замінили на спеціальний пристрій, який дозволяє відпрацьовувати навички стрілянини по мішенях, що рухаються і, навіть, імітують «типову» поведінку різних птахів та тварин на полюванні.

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

Поява «машинки»

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

Як мисливець, В'ячеслав був упевнений у перевагах цієї «машинки». Передусім, вона давала змогу тренуватися не тільки в розпал мисливського сезону, але й у міжсезоння. Більш того, прихопивши на відпочинок пристрій, можна влаштувати змагання зі стрільби, нікого при цьому не вбиваючи. В цьому сенсі і адреналін отримуєш, і «чистий» перед «Green Peace». Головне, щоб охочих постріляти було не менше двох, оскільки один у цьому процесі - це так званий оператор, який займається запуском тарілок, а інший - стрілок.

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

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

Перша «тарілка» - бумерангом

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

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

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

Коли з траєкторією польоту тарілок В'ячеслав розібрався, і «машинка» почала працювати як слід, з'ясувалося, що фарба на пристрої швидко псується. Відповідно, це робило вигляд пристрою непрезентабельним. Тому з'явилася необхідність щось змінити в технології фарбування, а потім і в технології зварювання всієї конструкції.

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

Зелений або червоний?

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

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

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

Вітчизняний пристрій орієнтований на вітчизняного споживача. Конструктор «машинки» врахував і розмір тарілок для метання, вони можуть бути різного розміру (міні, міди, максі) будь-якого виробника. Вартість тарілок залежить від виробника: українські - дешевше, польські - дорожче. До речі, тарілочка-мішені для німецького пристрою дістати було проблематично, адже він розрахований на метання тільки «рідних» тарілочок певного діаметру. Пропоновані пристрої для спортивного мають помірні ціни: «Дуплет-1» коштує близько \$300, а «Скорпіон» - близько \$220. Незважаючи на подорожчання металу ціни на вироби не змінювали багато років.

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

Просування - запорука успішного бізнесу

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

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

Застосування таких інструментів просування досить швидко дало позитивний результат. Підприємець отримав велику кількість замовлень, але поступово попит зменшився. Як виявилось, це було пов'язано з неправильним вибором цільового сегменту. Серед клієнтів підприємця були не лише мисливці. Прилади користувалися попитом серед лісничств, мисливських господарств, і навіть заміських ресторанів, що пропонують різноманітний комплекс спортивних розваг. Останнім часом до такої забави, як спортинг Питання та завдання до ситуаційної вправи: 1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець. почали активно залучатися фермери. Були у підприємця ідеї про налагодження співпраці з вітчизняними силовими структурами.

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

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

Завдання для дискусії:

1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець.
2. За якими критеріями варто позиціонувати товар для цільової аудиторії?
3. Який комплекс маркетингових комунікацій Ви можете запропонувати для різних сегментів, з якими працює фірма? Визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.
4. Сформулювати цілі рекламної кампанії та конкретизувати цільову рекламну аудиторію.

Тема 8. Оцінка ефективності рекламної діяльності

Особливості визначення ефективності рекламної діяльності. Процес контролю та його основні елементи. Цілі, мета та завдання контролювання рекламної діяльності. Модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії. Особливості, завдання та відповідальні за здійснення стратегічного, тактичного та оперативного видів контролю. Етапи контролю результатів рекламної діяльності. Мета контролю результатів діяльності фірми. Роль та завдання рекламного повідомлення. Основні функції елементів рекламної комунікації. Чинники, що впливають на оцінювання ефективності реклами. Напрями визначення ефективності рекламної кампанії (стосовно споживачів, стосовно товару/марки, стосовно конкурентів).

Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність рекламної діяльності. Економічна та психологічна ефективність реклами. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності. Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Статистичний банк, як сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації. Особливості використання регресійного аналізу, варіаційного аналізу, факторного аналізу, дискримінантного аналізу, кластерного аналізу в прогнозуванні рекламної діяльності. Модель поточного контролювання результатів рекламної діяльності фірми.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
4. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
5. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
7. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
8. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
4. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте суть контролю рекламної діяльності.
2. Окресліть та проаналізуйте основні елементи контролю результатів рекламної діяльності.
3. Проаналізуйте модель контролю прогнозування результатів рекламної кампанії.
4. Визначте особливості змісту контролю у розрізі його форм (стратегічного, тактичного, оперативного).
5. Окресліть та проаналізуйте основні етапи контролю результатів рекламної діяльності.
6. Визначте, що може бути метою контролю результатів діяльності фірми. Наведіть приклади.
7. У чому полягають основні завдання контролю рекламної діяльності фірми. Відповідь обґрунтуйте.
8. Визначте чинники, що впливають на оцінювання ефективності реклами.
9. Проаналізуйте основні напрями визначення ефективності рекламної кампанії а) стосовно споживачів; б) стосовно товару/марки; в) стосовно конкурентів. Відповідь обґрунтуйте.
10. Окресліть чинники, що впливають на ефективність рекламної кампанії.
11. У чому полягають особливості визначення економічної та психологічної ефективності реклами? Відповідь обґрунтуйте.
12. Проаналізуйте особливості методів оцінки ефективності рекламної діяльності.
13. Окресліть показники та критерії оцінки ефективності рекламної кампанії.
14. Проаналізуйте, які методи доцільно використовувати при оцінці змін споживчих вподобань в результаті рекламної кампанії.
15. Визначте доцільність використання економіко-математичних моделей для оцінки ефективності витрат рекламного бюджету.
16. Визначте особливості використання різних методів аналізу даних у рекламній діяльності.
17. Назвіть позитивні економічні наслідки рекламної кампанії.

Кейси

Кейс 1

«Оперативна корекція ТВ-кампанії. Компанія «InMind»

Постановка проблеми: Для зимової загальнонаціональної комунікації було підготовлено кілька телевізійних роликів, які, на думку топ-менеджменту компанії, є

недостатньо «тематичні» і, відповідно, недостатньо висвітлювали сезонність пропозиції, орієнтованої на цільову аудиторію середнього віку.

У силу фінансових і часових обмежень, єдине можливе коригування роликів - це невеликі зміни у монтажі та доопрацювання пек-шотів (останні кадри рекламного ролика, що несуть основну інформацію про його пропозицію).

Рішення запропоноване дослідницькою компанією: Було запропоновано провести оперативний пост-тест у форматі фокус-груп з представниками цільової аудиторії у різних типах населених пунктів. Ролики для тестування демонструвалися у «реальних рекламних блоках» і, для більш детальнішого обговорення, - самостійно.

Методика AdHitRatio:

Тестування промо- і рекламних матеріалів на різних етапах запуску та реалізації рекламної кампанії.

Матеріали:

Пре-тест робочих матеріалів:

- історії, так звана «казка» - storyboards;
- анімастики;
- попередньо змонтовані ролики;
- зображення, що ілюструють ідеї, та короткий текст, що їх передає - moodboards;
- чорнові варіанти (драфти) принтів.

Пост-тест готових матеріалів:

- відеоролики;
- аудіоролики;
- зовнішня реклама/банери/принти та ін.

AdHitRatio - тестування ефективності реклами. Через послідовний аналіз чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення визначаються проблемні зони в комунікації вихідного повідомлення, формуються рекомендації щодо їх усунення й необхідним для ефективнішого впливу реклами коригуванням.

Методика дає змогу вирішити наступні завдання:

- аналіз ефективності зв'язку «рекламна ідея - трансляція - образ»
- оптимізація повідомлення основної ідеї
- виявлення небажаних подвійних змістів рекламного повідомлення
- формування цілісного рекламного повідомлення
- оцінка емоційного впливу реклами

Суть підходу - комплексна оцінка рекламного матеріалу, яка враховує емоційний відгук цільової аудиторії, розуміння повідомлення та формування наміру відносно продукту/послуги, яка рекламується.

Комплексний підхід включає послідовний аналіз дієвості реклами через дослідження її сприйняття, розуміння, залучення і здатності формувати намір. Окремий напрям для аналізу: динаміка іміджевих характеристик ТМ, що рекламується.

Методика реалізується у таких форматах:

- якісне дослідження (фокус-групи);
- кількісне дослідження (тестування в центральні локації (in-hall тестування) або особисті інтерв'ю).

Результати:

Результати пост-тесту показали, що гіпотези топ-менеджменту частково підтвердилися: ролики дійсно погано доносили пропозицію та не мотивували скористатися нею.

Однак низький рівень розуміння, залучення і, як наслідок, відсутність намірів виявилися результатом проблем, з якими глядачі стикалися на рівні сприйняття. Респонденти відзначали занадто високий темп роликів. Насиченість сюжету подіями не давала змоги впізнати персонажів, зрозуміти, що з ними відбувається та ідентифікувати себе з героями. При оцінюванні атрибутів бренду, що рекламувався, з'являлися характеристики «невпевнений», «розгублений» тощо.

Тим не менше, після багаторазового перегляду ролика і детального обговорення того, що відбувається на екрані, респонденти говорили про те, що і сюжет, і пропозиція викликають інтерес.

Рекомендації та подальші кроки.

Сформульовані рекомендації стосувалися змін монтажу роликів та виключенню низки найбільш незрозумілих сцен при збереженні загального хронометражу і сюжету. Перемонтовані ролики були випущені в ефір, успішність пропозиції посилила лідерські позиції бренду на своєму ринку.

Дослідження іміджевих характеристик бренду після закінчення кампанії встановило збереження атрибутів «сильний», «спокійний».

Приклади запитань керівництва для обговорення (гайду).

Перше враження

• отже, що ми щойно побачили? Як би Ви назвали цей ролик - однією фразою?

- які емоції, думки, асоціації у Вас виникли? А ще?
- якими прикметниками Ви б охарактеризували цей ролик? А ще?
- наскільки цей ролик схожий з іншими рекламними роликами? Наскільки відрізняється? Чому? Якщо відрізняється: У чому саме Ви бачите відмінність? Чому?

Розуміння ідеї

• на Вашу думку, в чому полягає суть цієї реклами? Що автори хотіли донести в цій рекламі? А ще?

• що незрозуміло? А ще? Як би Ви запропонували змінити рекламу, щоб цей момент став більш зрозумілим?

Завдання для дискусії:

1. Визначте проблему, поставлену перед замовником.
2. Опишіть методику AdHitRatio. Назвіть матеріали, використовувані для її реалізації.
3. Прокоментуйте результати проведеного проекту.

Кейс 2

Дослідження сегмента ринка зовнішньої реклами. Компанія «Український Медіа Монітор»

Постановка проблеми: Керівник відділу маркетингу компанії-оператора мобільного зв'язку «УМТ» одержав від Ради директорів завдання розробити й обґрунтувати пропозицію щодо величини необхідних витрат «УМТ» на рекламу на зовнішніх носіях у наступному році.

Для ухвалення обґрунтованого рішення керівникові відділу маркетингу необхідна інформація про величину та ефективність витрат на зовнішню рекламу своєї компанії в наступному році та, для порівняння, відповідні дані за попередній рік. Крім того, йому також потрібні відомості про величину й ефективність подібних витрат компаній-конкурентів.

Якщо дані про витрати на зовнішню рекламу власної компанії та про їх ефективність керівник відділу маркетингу має, то ситуація з конкурентами не так однозначна. У ЗМІ публікувалась інформація про рекламні кампанії (РК) конкурентів на зовнішню рекламу (аудитор), та й співробітники відділу маркетингу разом з керівником бачили постери цих кампаній наочно, але відомості про їхні бюджети й про ефективність зазначених кампаній у відкритих джерелах були відсутні.

Керівникові відділу маркетингу відомо, що на ринку зовнішньої реклами з 1996р. працює компанія «*Ukrainian Media Monitor*» (*UMM*), яка займається консалтингом у сфері зовнішньої та внутрішньої реклами, а також реклами на транспорті.

Крім того, як повідомляється на сайті *UMM*, вона виконує:

- регулярний суцільний моніторинг конструкцій зовнішньої реклами площею не менше 2 кв. м;
- аудит адресних програм клієнта;
- дослідження ринку зовнішньої реклами на основі даних *UMM*;
- дослідження медіаефективності (*OTS, GRP, Reach, Frequency*) площин конструкцій зовнішньої та внутрішньої реклами й реклами на транспорті;
- вимірювання та аналіз пасажиропотоків (включаючи їх соціодемографічні показники);
- дослідження з оцінювання ефективності планованого розміщення (вибору місця) рекламних конструкцій;
- оцінку якості адресних програм, включаючи медіапоказники, а також якості роботи агентства, що займається розміщенням зовнішньої реклами.

Керівникові відділу маркетингу також відомо, що програми і дані в компанії «*UMM*» купує рекламне агентство, що обслуговує «УМТ», і він звернувся в це агентство за необхідними йому відомостями про рекламні кампанії конкурентів, а також про рекламні кампанії своєї фірми (останні дані керівникові відділу маркетингу потрібні для можливості порівнювати всі показники в одній системі координат).

Однак з'ясувалося, що це рекламне агентство, купувало в *UMM* необхідне програмне забезпечення та базу даних тільки поточного року, але не робило цього

раніше, оскільки обслуговувати компанію «УМТ» воно почало з 1 січня поточного року. Крім того, рекламна агенція не була уповноважена розповсюджувати дані про конкурентів. Тому керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» звернувся безпосередньо до *UMM*.

Реалізація запропонованої методики: Директорові компанії *UMM* було направлено дослідницький бриф на проведення дослідження.

Мета дослідження: визначити показники ефективності національних рекламних кампаній брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2» для:

- національних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку впізнаваності бренду;

- національних рекламних кампаній при виведенні на ринок нового бренду.

Період: 2014 - 2015 рр.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки віком 18 - 60 років включно.

Таблиця 4.1

Дослідницький бриф на проведення дослідження ефективності національних рекламних кампаній на зовнішніх носіях

№ п/п	Назва бренду	2014 р.				2015 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.	Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.
1	УМТ								
2	Бренд 1								
3	Бренд 2								

Потім з директором по роботі із клієнтами компанії *UMM* були проведені переговори, під час яких уточнилися строки виконання роботи, вартість дослідження й порядок оплати. Між компаніями «УМТ» і *UMM* було укладено відповідний договір.

Після одержання передоплати (відповідно до договору) директор *UMM* доручив своїм співробітникам провести необхідне дослідження. Його було виконано з використанням спеціальної програми *Outdoor Monitoring*TM, розробленою компанією *UMM*, і даних моніторингу, виконаного співробітниками *UMM*.

*Outdoor Monitoring*TM - це програма, призначена для детального аналізу ринку зовнішньої реклами. Функціональність й ергономічний інтерфейс дають змогу ефективно вирішувати такі основні завдання:

- аналізувати активність рекламодавців та операторів зовнішньої реклами по 31 місту України (географія, кількість площин, формати, витрати, зайнятість, торгові марки, *OTS* і *GRP*; а також, по 29 містах, *Reach* і *Frequency* - їх можна розраховувати в масштабах міста, групи міст, країни);

- одержувати незалежний моніторинг адресних програм з фотографіями стану площин;
- одержувати зразки всіх сюжетів, використаних у зовнішній рекламі, починаючи з 1998 р.;
- відображати й аналізувати адресні програми по 29 містам України за допомогою геоінформаційної системи;
- відслідковувати стан і тенденції розвитку ринку зовнішньої реклами (в Україні, у регіонах, в окремих містах).

Програма *Outdoor Monitoring*, разом із програмою *PlaceVision*, є основним продуктом компанії *UMM*.

Після виконання роботи керівникові відділу маркетингу компанії «УМТ» електронною поштою надіслано звіт, який містив розгорнуту таблицю результатів дослідження (табл.4.2 та 4.3).

Таблиця 4.2

Дані проведеного дослідження

№ п/п	Назва бренду	2014 р.				2015 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.	Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.
1	УМТ	4	1,02			5	1,31		
2	Бренд 1	5	1,24			5	1,38		
3	Бренд 2	2	0,68	1	0,67	4	1,25		

Таблиця 4.3

Приклад звіту за дослідженням ефективності РК на зовнішніх носіях брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2»

№ п/п	Назва бренду	Підтримка впізнаваності бренду					Виведення на ринок нового бренду				
		Показники ефективності РК					Показники ефективності РК				
		PK	К _д	Ч _н	Д _о	Ч _д	PK	К _д	Ч _н	Д _о	Ч _д
1.	УМТ	W	g _и В	* _д W	Q	К &	W	g _и В	* _д W	w	o
2.	Бренд 1										
3.	Бренд 2										

Результати:

Вивчивши звіт та одержавши відповіді на питання, що виникли, керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» дав «добро» на остаточну оплату виконаної *UMM* роботи (відповідно до договору). Після остаточної оплати компанія *UMM*

надала звіт у паперовому вигляді, і сторони договору підписали Акт виконаних робіт. (Після проходження кожної оплати за договором одержувач грошей надавав платникові податкові накладні.)

У результаті керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» одержав необхідну інформацію про рекламну активність на зовнішній рекламі як своїх конкурентів, так і своєї компанії, і, з урахуванням власних даних, змог розробити обґрунтовані пропозиції щодо необхідних величину витрат на зовнішню рекламу в наступному році.

Завдання для дискусії:

1. Опишіть проблему поставлену перед виконавцем і визначте, яка інформація потрібна для ухвалення рішення щодо витрат на рекламу на зовнішніх носіях.
2. Охарактеризуйте компанію-замовника. Назвіть послуги, які виконує компанія.
3. Прокоментуйте мету і умови виконання проекту.
4. Опишіть програму *Outdoor Monitoring*, а також завдання які можна вирішувати за допомогою цієї програми.
5. Прокоментуйте наведений у кейсі звіт з дослідження ефективності рекламних кампаній на зовнішніх носіях брендів.

Кейс 3

Дослідження ТВ аудиторії. Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» Вимірювання телевізійної аудиторії - ТВ панель

Для вивчення обсягу телевізійної аудиторії та її структури використовується спеціалізоване дослідження, яке називається «ТВ-панель».

Дослідження надає результати, які є валютою для розрахунків на ринку телевізійної реклами. Результати дослідження використовують у своїй роботі ТВ-канали, сейлз-хаузи, рекламні агенції та рекламодавці. На основі даних ТВ-панелі вибудовуються програмування ТВ-каналів і здійснюються розрахунки з оплати послуг телевізійної реклами.

В Україні дослідження «ТВ-панель» проводиться під контролем Асоціації «Індустріальний телевізійний комітет». Засновниками цієї організації є найбільші ТВ-канали та рекламні агентства.

Індустріальний телевізійний комітет на тендерній основі один раз на 5 років вивчає організацію, яка проводитиме таке дослідження. З 2003 р. по сьогоднішній час це дослідження проводить компанія «ГФК- ЮКРЕЙН».

Метод дослідження: Вимірювання телевізійної аудиторії відноситься до панельних видів дослідження - одні й ті самі респонденти (домашні господарства) беруть участь у дослідженні протягом тривалого часу. Звичайно, домашні господарства, з різних причин, можуть виходити з дослідження. У середньому в

панелі щорічно змінюється 20-25% домашніх господарств. Цей процес називається ротацією. Вона може бути добровільною (коли домашнє господарство виходить з дослідження за власним бажанням) і примусовою (коли домашнє господарство виходить з дослідження за рішенням компанії, наприклад, через недостатню якість участі в дослідженні).

Вибірка дослідження: З 2003 по 2007р. дослідження покривало (охоплювало) тільки міста з чисельністю населення понад 50тис. жителів. Із 2008р. генеральна сукупність «ТВ-панель» була розширена до всієї України.

Нині вибірка «ТВ-панелі» будується за диспропорціональним принципом і складається з двох підвбірок:

1. Міста з чисельністю населення понад 50тис. - 1600 домашніх господарств.
2. Населені пункти з чисельністю населення менше 50тис. - 940 домашніх господарств.

У дослідженні беруть участь глядачі віком від 4-х років, що проживають в домашніх господарствах, які мають хоча б один телевізор у робочому стані.

Відбір домогосподарств для участі у дослідженні: Відбір домашніх господарств для участі в дослідженні відбувається серед респондентів іншого спеціалізованого дослідження, а саме установчого дослідження.

Це дослідження проводиться щокварталу, його завданням є як створення бази потенційних учасників дослідження «ТВ-панель», так і визначення величини основних параметрів, що впливають на телеперегляд (кількість телевізорів в домашніх господарствах, інші обладнання для перегляду ТВ, тип прийому ТВ каналів, структура домашніх господарств).

Респонденти установчого дослідження відбираються у дослідження «ТВ-панель» випадковим чином, але з урахуванням контрольних параметрів. Це означає, що у «ТВ-панелі» розподіл контрольних параметрів має відповідати розподілу контрольних параметрів по всій генеральній сукупності (по всій Україні). Так, наприклад, частка сімей, що мають цифровий прийом ТВ-каналів (супутниковий або кабельний), в 2009 р. становила 13%, отже, частка сімей з цим типом прийому у «ТВ-панелі» має відповідати цій величині.

Якщо сім'я підходить за всіма параметрами і дає свою згоду на участь у «ТВ-панелі», то група технічної підтримки «ГФК-ЮКРЕЙН» встановлює в сім'ї вимірювальне пристрій і проводить інструктаж усіх членів родини.

З усіма родинами, що стали учасниками дослідження, постійно працює група по роботі з домашніми господарствами «ГФК-ЮКРЕЙН». Існує спеціальна «гаряча» лінія, за якою будь-який учасник може скористатися й задати будь-яке питання, пов'язане з дослідженням. Ця група контролює якість роботи домашніх господарств, а також здійснює оновлення статусу домашніх господарств.

Правила участі в дослідженні та контроль його якості: Правила участі у дослідженні «ТВ-панель» досить прості. Основним завданням кожного учасника (глядача) є реєстрація свого перегляду на спеціальному пульті дистанційного

керування. Такий пульт, дуже схожий на телевізійний пульт, управляє піплметром (спеціальним приладом для вимірювання ТВ-перегляду).

Кожній кнопці на даному пульті присвоюється ім'я члена сім'ї. Починаючи перегляд, учасник дослідження має натиснути «свою» кнопку, цим позначивши початок перегляду. Якщо він перериває перегляд, то повинен зняти реєстрацію, вдруге натиснувши кнопку. При цьому прилад сам фіксує інформацію про перегляд того каналу, який дивився респондент.

Щодня група роботи з домашніми господарствами працює зі спеціальними звітами, що відображають, наскільки коректно учасники дослідження реєструють свої перегляди, наскільки коректні дані надходять в «ГФК-ЮКРЕЙН».

За необхідності співробітники «ГФК-ЮКРЕЙН» зв'язуються з сім'ями і нагадують правила участі в дослідженні. Також вони контактують з учасниками, якщо відбуваються зміни у звичному ТВ-перегляду родини, якщо протягом декількох днів від домашнього господарства немає даних про перегляд та ін.

Технологія для вимірювання перегляду: Піплметр - це прилад, який використовують для реєстрації перегляду і передачі даних. Такий прилад підключається до кожного телевізора, який дивляться в домашньому господарстві. Прилад автоматично розпізнає роботу телевізора, з точністю до секунди фіксує інформацію про те, який канал був включений і який член родини був зареєстрований в кожен момент часу.

«ГФК-ЮКРЕЙН» використовує технологію вимірювання, що належить швейцарській компанії *GfK TELECONTROL Group*. На теперішній час обладнання цієї компанії використовується для вимірювання ТВ-перегляду в багатьох країнах світу, включаючи Австрію, Німеччину, Румунію, Індію, Грузію та інші країни.

В Україні функціонує вимірювальне приладдя моделі *Telecontrol VIII*. Пристрій складається з дисплея, основного блоку і пульта дистанційного керування. Дисплей піплметрів дає змогу визначати поточний час, отримувати текстові повідомлення з офісу «ГФК - ЮКРЕЙН», а також бачити, хто з членів сім'ї зареєстрував перегляд в даний момент часу. Основний блок - це комп'ютер, що збирає інформацію за день і пересилає її вночі в офіс «ГФК-ЮКРЕЙН». Пульт, як уже зазначалося, слугує для реєстрації кожним глядачем свого перегляду.

Щоночі модем, який вбудований в піплметр, передає дані про перегляди в офіс компанії-вимірювача. Слід зазначити, що піплметр не фіксує, яку саме програму або рекламу дивилися глядачі. Для того, щоб дізнатися, що саме йшло в момент перегляду, проводяться додаткові роботи - моніторинг трансляції програм і реклами.

Моніторинг трансляції програм та реклами: Компанію, яка відповідає за роботи з моніторингу телевізійної трансляції, визначає Асоціація «Індустріальний Телевізійний Комітет». Нині це компанія «Комунікаційний Альянс».

Вона здійснює запис і розшифровку (опис) кожної програми і реклами, які транслюються на каналах, що беруть участь в дослідженні «ТВ-панель», створюючи таким чином базу для аналізу телевізійної інформації.

Щоранку дані про трансляцію надходять в офіс компанії-вимірювача.

Виробництво даних про телевізійний перегляд

Виробництво даних про телевізійний перегляду відбувається в офісі компанії-вимірювача щодня. О шостій ранку автоматично починається процес виробництва даних. З 9:00 до 10:00 виробництво завершується, дані перевіряються і з'єднуються з даними моніторингової компанії.

Передусім, автоматично перевіряється якість даних, отриманих від домашніх господарств (точність часу, якість розпізнання каналів і реєстрації). Тільки ті дані, що пройшли валідацію, будуть представлені в подальших розрахунках.

Після цього, дані про перегляд з'єднуються з даними моніторингу трансляції програми та реклами та конвертуються в спеціалізоване програмне забезпечення.

Уже до 11:00 клієнти «ТВ-панелі» отримують дані про телебачення за попередній день.

Програмне забезпечення для аналізу даних

Для аналізу результатів ТВ-перегляду, як і для аналізу використання інших медіа носіїв, використовують спеціалізовані програмні забезпечення, які дозволяють розраховувати різні показники ТБ аудиторії.

В Україні «ТВ-панель» «ГФК-ЮКРЕЙН» пропонує програмне забезпечення, яке виробляє компанія *Markdata*. В Україні пропонується весь спектр програм та програм даної програми.

Основним програмним продуктом є *MMW (Markdata Media Workstation)* - програмне забезпечення, яке дозволяє будувати різноманітні звіти і графіки для детального аналізу даних про перегляду ТБ програм та реклами. Спеціалізоване Додаток до *MMW - Teleview / Preview* дає можливість аналітикам, які працюють з даними, одночасного перегляду трансляції на кількох каналах і міграції аудиторії між програмами цих каналів. Також існують програмні продукти, які дають можливість аналізувати дані через Інтернет-додатки або за допомогою мобільних телефонів.

Завдання для дискусії:

1. Поясніть особливість дослідження «ТВ-панель».
2. Назвіть мету й основні завдання, поставлені в ході дослідження.
3. За яким принципом формується вибірка для дослідження?
4. Назвіть критерії вибору домогосподарств в ході дослідження.
5. Опишіть технологію проведення дослідження, основні правила та вимоги.
6. Назвіть основне програмне забезпечення даних.
7. Опишіть піплметр.

Кейси

Кейс 1

Методика «AdEval»™ Компанія «TNS в Україні»

Постановка проблеми: Реклама, поза сумнівом, є найдорожчим елементом маркетингових комунікацій. Невдала рекламна кампанія може привести до марного витрачання мільйонних бюджетів. Очевидно, що такі втрати просто недопустимі. Саме тому, украй важливо бути упевненим в успіху планованої рекламної кампанії. Знання/впізнавання реклами - це показник всього лише того, що респондент бачив рекламу і здатний пригадати деякі моменти з неї. А знання реклами не завжди означає її дієвість. Проте саме в «дієвості» і полягає основне завдання реклами: справляти певний вплив на поведінку споживача щодо бренду. При цьому не можна забувати, що вплив реклами - це прямий результат дії її творчого елементу.

Отже, реклама повинна:

- вибиватися із загального потоку для того, щоб;
- досягти і зацікавити свою цільову аудиторію;
- комунікувати основне повідомлення і пов'язати його з брендом;
- мотивувати до купівлі;
- позитивно впливати на ставлення до бренду;
- посилювати прихильність до марки.

До розуміння необхідності тестування рекламних матеріалів - чи то ТВ-роликів, чи то звичайних принтів - на Заході прийшли давно. Тестування реклами перед її запуском закладається, як правило, до основного рекламного бюджету і слугує певним чином страховкою від можливого провалу.

І, хоча за рівнем розвитку маркетингових комунікацій Україні ще далеко до Заходу, в компанії «TNS в Україні» все частіше надходять замовлення на такі дослідження. Серед клієнтів TNS не тільки міжнародні бренди, для яких подібні тестування давно стали нормою, але і українські компанії.

Це і пре-тести рекламних матеріалів і пост-кампейн оцінка ефективності реалізованих кампаній, тощо.

Так, до компанії «TNS в Україні» звернувся відомий міжнародний виробник медичних препаратів з дослідницьким брифом щодо попереднього тестування аніматиків (заготовок рекламних відеороликів). Клієнт мав намір випустити рекламний ролик, основними завданнями якого були:

- усучаснити бренд, зберігши при цьому цільову аудиторію жінки у віці 45 років і старші;
- підвищити пізнаваність бренду;
- збільшити знання про проблему, на вирішення якої спрямований рекламований препарат;
- збільшити знання бренду і диференціювати його від бренду-основного конкурента;

- основна ідея ролика - препарат дає можливість отримувати максимальну насолоду від спілкування в колі близьких і друзів.

Перед «TNS в Україні» ставилися такі завдання:

- протестувати три відео-заготовки (анімація) і виявити ролик, який спроможний досягти максимального ефекту і найточніше відповідає цілям рекламної кампанії;

- проаналізувати сильні і слабкі сторони ролика і розробити рекомендації щодо його поліпшення (у разі потреби).

Рішення, запропоноване дослідницькою компанією: Компанія «TNS в Україні» вже понад восьми років користується розробленою спеціальною методикою *AdEval*, яка є унікальним інструментом дослідження і тестування ефективності реклами. *AdEval* дає змогу оцінити не просто рівень запам'ятовування і впізнання реклами, але й те, наскільки вона була переконливою і дієвою для споживачів. Залежно від завдань клієнта, методику можна застосовувати для тестування не тільки готових роликів, запущених в ефір, але і креативної концепції чи анімації.

У процесі пре-теста оцінюється сила зв'язку між креативною ідеєю та маркою; визначаються сильні та слабкі сторони ролика; виявляються елементи, що мають низький мотиваційний ефект і такі, що потребують доопрацювання. Пост-кампейн тестуванням оцінюється загальний ефект, досягнутий рекламною кампанією, при цьому враховуються медіа-показники, такі як *GRP*, *TRP*, *Reach* та ін., що дозволяє оптимізувати медіа-плани при плануванні подальших заходів рекламних кампаній, а також порівняти досягнуті результати з аналогічними результатами конкурентів. Крім того, пост-кампейн тестування часто використовуються для оцінювання роботи креативного агентства.

Для точнішого аналізу потенціалу рекламного ролика, важливо перед початком пре-теста чітко сформулювати завдання, які він має виконувати, а саме: на яку цільову аудиторію ролик розрахований, на які іміджеві характеристики бренду має впливати та ін.

Технологія *AdEval*TM дає можливість тестувати рекламу на різних стадіях її створення: від розробки ідей до їх втілення. Дані *AdEval* дозволять оцінити, наскільки ефективно реклама «продає» товар. Чи звернуть люди увагу на вашу рекламу? Про що повідомляє реклама? Які повідомлення або елементи виконання позитивно чи негативно впливають на ефективність реклами? Що слід змінити у виконанні реклами або в її початковій концепції? - на всі ці питання відповідь *AdEval*.

AdEval це унікальна методика аналізу рекламних стратегій, яка дає змогу розробити найефективніше, оскільки :

- *AdEval* - це надійна система, підтверджена результатами більш як 10000 тестів, проведених компанією *TNS* по всьому світу;
- вона дозволяє проводити порівняльний аналіз по рекламних кампаніях в міжнародному масштабі;
- забезпечує унікальний діагностичний підхід.

Технологія *AdEval* ґрунтується на глибокому розумінні процесу рекламної діяльності і тому включає блоки, що вимірюють як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття рекламних матеріалів. Вона дозволяє оцінити, який емоційний відгук реклама викликає у споживачів і якою мірою вона мотивує їх до купівлі. Спеціально розроблений блок питань націлений на вимірювання залученості і мотивуючого потенціалу. Також він дає змогу класифікувати споживачів по певних групах.

Реалізація запропонованої методики: Для вирішення поставлених завдань «TNS в Україні» провела кількісне дослідження в спеціально обладнаному приміщенні (*in-hall* тестування) кожного з трьох роликів із застосуванням методики *AdEval*.

Кожен ролик тестувало по 150 респондентів, з них 70% - жінки, 30% - чоловіки, вік 30-60 років. 50% респондентів - користувачі рекламованого препарату, 50% - користувачі препарату-конкурента. Важливо зазначити, що критерії відбору респондентів в відбірній (скринінговій) анкеті було ретельно завуальовані таким чином, щоб респондент не знав, чому він був запрошений для цього дослідження і що саме він тестуватиме. Такий підхід дає змогу максимально виключити упереджене ставлення до тестованого ролика.

На початку тестування замірявся спонтанний інтерес і пізнавання, тобто «вирізненість» ролика із загального рекламного потоку (*Intrusive Interest & Recall*). Кожен із тестованих роликів був умонтований у відеоряд з інших рекламних роликів, і показаний респондентам. Після цього замірялися показники впізнаваності.

Тестовані ролики досягли таких результатів (рис.1.1):

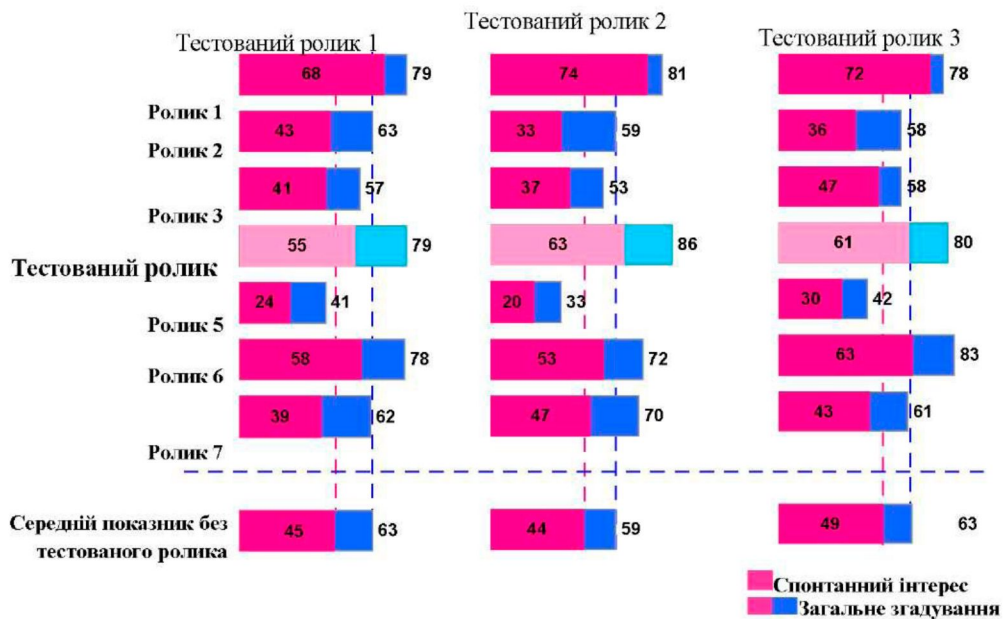


Рис.1.1 Результати тестувань роликів

Одним з ключових моментів аналізу є порівняння результатів, які були досягнуті кожним з роликів, зі спеціально розробленими нормами (рис.1.2).

Як видно з рис.1.2 за показниками спонтанного впізнання виділяється тестований ролик 2. Це означає, що серед трьох тестованих роликів ролик 2 більше за інших «вибивається» із загального рекламного потоку і найбільше може привернути увагу цільової аудиторії. Проте, як уже зазначалося, знання реклами не завжди означає її дієвість.



Рис.1.2 Порівняння результатів, досягнутих кожним роликом

Основним механізмом аналізу реклами, який вигідно відрізняє методику компанії «TNS Ukraine» від інших методик, є шкала *AdEval*.

Унікальність шкали полягає в тому, що вона заснована не на серії звичайних відповідей, типу «згоден/не згоден», а на емоційних оцінках респондентів. Використовуючи шкалограмний метод Гутмана, шкала *AdEval* розподіляє респондентів на такі три групи, залежно від ефекту, який справив рекламний ролик на них:

- мотивовані (*Motivated*) - повний вплив, респонденти зацікавлені в покупці рекламованою марки/продукту/послуги і зацікавлені рекламою найбільшою мірою
- залучені (*Involved*) - реклама сподобалася, але була не настільки переконливою, щоб виникло бажання купити рекламовану марку/продукт/послугу
- без ефекту (*Recall only*) - реклама зрозуміла, але зацікавленості і бажання купити рекламовану марку/продукт/послугу, немає.

Однією з сильних сторін методики *AdEval*TM є її нормативна база. База даних з результатами понад 9 тисяч пре-тестів реклами дає можливість вивести норми практично для кожної товарної категорії з урахуванням географії та цільової аудиторії. Маючи у розпорядженні такий сильний інструмент, легко проводити не тільки порівняння рекламних кампаній з конкурентними роликами, але й аналізувати, яким чином одна і та ж реклама «спрацювала» в різних країнах світу. При цьому мотиваційний ефект ролика можна порівнювати для різних груп респондентів.

Шкала Гутмана (англ. *Guttman scaling*) — ідея, запропонована у 40-х роках Л.Гутманом. Цей метод набув популярності завдяки своїй простоті. Він базується на обробці даних, сформованих відповідями респондентів на питання анкети, причому допускаються відповіді «так» чи «ні».

Метод заснований на принципі гомогенності, а сама шкала носить кумулятивний характер: пункти сформульовані і впорядковані таким чином, що вибір респондентом будь-якого з них припускає автоматичну згоду зі всіма пунктами нижчого рангу. Вимірювання відбувається таким чином, що респондент вказує ті вислови на шкалі, які він може прийняти; при цьому він користується тільки дихотомічними відповідями («так - ні» або «згоден - не згоден»).

Порядок побудови шкали Гутмана: 1) формується початковий список тверджень; 2) реєструється ухвалення-неприйняття кожного твердження; 3) проводиться статистична обробка за кожним твердженням; 4) відкидаються непридатні пункти (помилка не повинна перевищувати 10%); 5) пункти, що залишилися, упорядковуються: на перше місце ставиться пункт, що отримав найбільше число відповідей «так» (що приймається всіма); за ним - що отримав менше число позитивних відповідей, і так аж до пунктів, з якими не погодився майже ніхто і взагалі ніхто.

Оскільки одним із завдань тестованих роликів було залучення нових споживачів, украй важливо було дізнатися, наскільки ефективною буде реклама щодо споживачів конкурентної продукції.

Тестовані ролики за шкалою *AdEval* отримали наведені у таблиці 1.1 та таблиці 1.2 результати:

Таблиця 1.1

Результати тестованих роликів за шкалою *AdEval*

Група опитуваних	Тестований ролик 1		Тестований ролик 2		Тестований ролик 3	
	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані	Мотивовані	Сумарний ефект: залучені + мотивовані
Всі респонденти	45	62	51	71	48	65
Споживачі препарату	61	69	65	72	59	70
Не-споживачі препарату	29	56	36	60	33	55

Таблиця 1.2

Норми для даної товарної категорії

Група опитуваних	Норми для даної товарної категорії	
	Мотивовані	Сумарний ефект: Залучені + мотивовані
Всі респонденти	52	71
Споживачі препарату	66	72
Не-споживачі препарату	40	66

Результати:

Порівнюючи отримані результати з нормами для даної товарної категорії, можна побачити, що ролик 2 має найкращі показники серед трьох тестованих роликів. І хоча рівень мотивації ролика 2 трохи «не дотягує» до норми (51% проти 52%), сумарний ефект від ролика 2 - на рівні норми (71%). Ролик 2 також має якнайкращий вплив на існуючих споживачів препарату. Але треба відзначити, що жоден з роликів «не спрацював» досить добре на не-споживачів. У ролика 2 цей показник вищий, ніж в інших роликів, але все одно, він на 6 пунктів нижче за норму.

Щоб визначити, які моменти в ролику справляють мотивуюче враження, а які, навпаки, потребують перегляду або доопрацювання, проводиться так званий драйвер-аналіз (*driver analysis*). Відповідаючи спонтанно на серію відкритих питань, респонденти згадують всі моменти або враження, які у них залишилися від переглянутих роликів. Детальний аналіз відповідей дає змогу виділити моменти в ролику, які не справляли мотивуючого впливу. Саме на ці моменти необхідно звернути увагу під час доопрацювання ролика.

За допомогою драйвер-аналізу в тестованому ролику 2 було виявлено моменти, що потребують перегляду. Наприклад, за сюжетом ролика, діти приїжджають на машині з міста в гості до батьків, які живуть в селі. Сюжет про візит дітей до батьків в цілому оцінювався позитивно і справляв мотивуючу дію. Проте момент «діти з міста - батьки з села» сприймався негативно. Особливо часто «міські діти» згадувалися серед не-споживачів препарату, які тестували цей ролик. Серед не мотивуючих факторів також були виявлені й такі: зовнішній вигляд одного з персонажів; вислів батька сімейства в кінці ролика. Ці моменти сприймалися негативно як серед споживачів, так і не-споживачів препарату. При цьому в ролику 2 були виділені позитивні моменти: слоган, музичний супровід та унікальний український колорит, яких не було в інших тестованих роликах. Ці три моменти мали виключно мотивуючий ефект.

Отже, до виробництва було рекомендовано ролик 2 з урахуванням таких змін:

5. Не робити акцент на тому, що діти приїхали з міста, а батьки проживають на селі. При цьому залишити сюжет прийому дітей в рідній домівці. Акцент на мешканні батьків в селі також не відповідав завданню ролика усучаснити бренд.

6. Замінити або виключити фразу, яку вимовляє батько сім'ї під час святкування. Респонденти визнали цю фразу занадто старомодною, що, знову-таки, не відповідало концепції сучасного бренду.

7. Попрацювати над зовнішнім виглядом героїні, її жіночністю. Цільова аудиторія ролика - старше покоління, і зовнішній вигляд дівчини - в джинсах, з короткою стрижкою - не відповідає очікуванням від цього образу.

8. Музичний супровід і слоган залишити без змін. Музичну композицію респонденти оцінили як «достатньо сучасну, у дусі часу». Слоган в кінці ролика добре рифмувався з назвою самого препарату, що робило назву препарату легко запам'ятовуваною.

Замовник прислухався до рекомендацій «TNS Ukraine» і через деякий час в ефірі було запуснено ролик з урахуванням запропонованих змін. Повний ефект від рекламної кампанії можна буде побачити через кілька місяців, проте вже після двотижневої ротації ролика на телебаченні замовник відзначив істотне підвищення інтересу споживачів до рекламованого препарату.

Завдання для дискусії:

1. Поясніть необхідність тестування рекламних матеріалів і дослідження в цій галузі.
2. Сформулюйте проблему поставлену перед дослідницькою компанією і проаналізуйте визначені замовником завдання.
3. Опишіть запроповану для дослідження методику *AdEval*TM і вкажіть особливості її технології.
4. Визначити завдання пре-тесту і пост-кампейн.
5. Опишіть особливості проведення дослідження з використанням даної методики.
6. Проаналізуйте запропоновані зміни рекламного ролика фірмою-виконавцем.

Кейс 2

Оцінка фінансової віддачі інвестицій в маркетинг і рекламу.

Компанія «Міжнародна Маркетингова Група»

Постановка проблеми: Замовником дослідження є корпорація «ЛОГОС», що управляє торговельними марками: *INKERMAN*, «Легенда Криму», «Таврія», *ALeXX*, *Butterfly*, поставляє продукцію *Remy Cointreau* в Україну.

У 2013р. перед корпорацією постали питання:

- наскільки ефективними є наші реклама й маркетинг?
- як правильно розподілити бюджет між різноманітними засобами просування?

- які з них ефективніше вирішують наші маркетингові завдання?
- який результат дають інвестиції в рекламу?
- як підвищити ефективність реклами на 10-15%.

Основними проблемами при оцінки ефективності інвестицій в рекламу та маркетинг є такі:

- найчастіше вплив на споживача здійснюється по кількох каналах просування відразу;
- на повернення витрат поточного періоду впливає сезонність;
- на повернення витрат поточного періоду впливають відгомони кампаній минулих періодів, а отже, врахувати одночасний вплив багатьох факторів досить складно. Що ж робити?

Рішення запропоноване дослідницькою компанією: У цьому випадку найефективнішою є модель оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*), застосовувана за умови розрахунку повернення витрат на кожен маркетинговий інструмент. Найбільш популярний засіб є визначення ефективності реклами. Подібний інструментарій широко використовується *Microsoft, Nokia, Coca-Cola*. Однією з перших компаній в Україні, яка почала використовувати модель *ROI* для аналізу ефективності інвестицій у маркетинг, є Міжнародна Маркетингова Група Україна.

Метод оцінки інвестиційної ефективності це економетрична модель, суть якої можна відобразити такою формулою:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Повернення від інвестицій у маркетинг} - \text{Інвестиції в маркетинг}}{\text{Інвестиції в маркетинг}}$$

Наведемо приблизний розрахунок за формулою. Дано:

Базовий дохід від продажів - 20 тис. у.о., витрати на забезпечення продажів - 10 тис. у.о.

Протягом періоду додатково інвестовано в маркетинг 10 тис. у.о. Повернення від інвестицій склав 15 тис. у.о.

$$\text{ROI \%} = (15 \text{ тис. у.о.} - 10 \text{ тис. у.о.}) / 10 \text{ тис. у.о.} = 50\% \text{ протягом періоду.}$$

Переваги методу:

- у результаті одержуємо кількісну оцінку ефективності інвестицій у маркетинг,
- результат повторюємо й перевіряємо.

Вади методу:

- немає стандартної універсальної методики визначення повернення інвестицій для кожного інструмента маркетингу;
- для кожної торговельної марки вплив інструментів необхідно визначати індивідуально.

Реалізація запропонованої методики: Для того, щоб визначити повернення від інвестицій в маркетингові заходи «Міжнародна Маркетингова Група» працювала за такою схемою:

1. Щоб визначити незалежний від сезонності вплив аналітики Міжнародної Маркетингової Групи розраховали коефіцієнти сезонності та виключили їх вплив.

2. Рекламний вплив позначається на продажі протягом певного часу після контакту зі споживачем тобто має місце часове запізнювання ефекту рекламних акцій. Це означає, що на продаж в даний момент впливають рекламні акції минулого періоду.

За допомогою розрахунку трендів терміном до 4-х місяців визначено та виключено часове запізнювання ефекту.

3. З урахуванням впливу сезонності та запізнювання ефекту від реклами розраховано рівняння лінійної регресії, що описує зв'язок між продажем і кожним з задіяних маркетингових інструментів.

Приклад. Залежність обсягів продажу товару XXX від інвестицій в маркетингові інструменти:

Обсяг продаж (Товар X) = $-1,27x^1 + 29,3x^2 + 15,530x^3 + 7,345x^4 - 82,295x^5 - 11,547x^6 - 10,324x^7 + 18,246x^8 - 18,534x^9 + 1,520x^{10} + 10\,549\,521,960$;

де Обсяг продаж - продажу за період, X^n - інвестиції в маркетинговий інструмент ($1 < n < Y$), R2 (коефіцієнт вірогідності) = 0,9 (!), $0 < R2 < 1$.

Результати:

За результатами роботи клієнту надано аналіз проведених рекламних кампаній і рекомендації для розподілу рекламного бюджету в 2014р.

Завдання для дискусії:

1. Охарактеризуйте проблеми, які були поставлені перед компанією. У чому полягає проблематика оцінки ефективності інвестицій у рекламу та маркетинг.

2. Опишіть механізм оцінювання інвестиційної ефективності реклами (*Marketing ROI*). Назвіть переваги та вади цього методу. Проаналізуйте формулу на наведеному прикладі.

Кейс 3

«Оперативна корекція ТВ-кампанії. Компанія «InMind»

Постановка проблеми: Для зимової загальнонаціональної комунікації було підготовлено кілька телевізійних роликів, які, на думку топ-менеджменту компанії, є недостатньо «тематичні» і, відповідно, недостатньо висвітлювали сезонність пропозиції, орієнтованої на цільову аудиторію середнього віку.

У силу фінансових і часових обмежень, єдине можливе коригування роликів - це невеликі зміни у монтажі та доопрацювання пек-шотів (останні кадри рекламного ролика, що несуть основну інформацію про його пропозицію).

Рішення запропоноване дослідницькою компанією: Було запропоновано провести оперативний пост-тест у форматі фокус-груп з представниками цільової аудиторії у різних типах населених пунктів. Ролики для тестування демонструвалися у «реальних рекламних блоках» і, для більш детальнішого обговорення, - самостійно.

Методика AdHitRatio:

Тестування промо- і рекламних матеріалів на різних етапах запуску та реалізації рекламної кампанії.

Матеріали:

Пре-тест робочих матеріалів:

- історії, так звана «казка» - storyboards;
- аніматики;
- попередньо змонтовані ролики;
- зображення, що ілюструють ідеї, та короткий текст, що їх передає - moodboards;
- чорнові варіанти (драфти) принтів.

Пост-тест готових матеріалів:

- відеоролики;
- аудіоролики;
- зовнішня реклама/банери/принти та ін.

AdHitRatio - тестування ефективності реклами. Через послідовний аналіз чотирьох рівнів впливу рекламного повідомлення визначаються проблемні зони в комунікації вихідного повідомлення, формуються рекомендації щодо їх усунення й необхідним для ефективнішого впливу реклами коригуванням.

Методика дає змогу вирішити наступні завдання:

- аналіз ефективності зв'язку «рекламна ідея - трансляція - образ»
- оптимізація повідомлення основної ідеї
- виявлення небажаних подвійних змістів рекламного повідомлення
- формування цілісного рекламного повідомлення
- оцінка емоційного впливу реклами

Суть підходу - комплексна оцінка рекламного матеріалу, яка враховує емоційний відгук цільової аудиторії, розуміння повідомлення та формування наміру відносно продукту/послуги, яка рекламується.

Комплексний підхід включає послідовний аналіз дієвості реклами через дослідження її сприйняття, розуміння, залучення і здатності формувати намір. Окремий напрям для аналізу: динаміка іміджевих характеристик ТМ, що рекламується.

Методика реалізується у таких форматах:

- якісне дослідження (фокус-групи);
- кількісне дослідження (тестування в центральні локації (in-hall тестування) або особисті інтерв'ю).

Результати:

Результати пост-тесту показали, що гіпотези топ-менеджменту частково підтвердилися: ролики дійсно погано доносили пропозицію та не мотивували скористатися нею.

Однак низький рівень розуміння, залучення і, як наслідок, відсутність намірів виявилися результатом проблем, з якими глядачі стикалися на рівні сприйняття. Респонденти відзначали занадто високий темп роликів. Насиченість сюжету подіями не давала змоги впізнати персонажів, зрозуміти, що з ними відбувається та ідентифікувати себе з героями. При оцінюванні атрибутів бренду, що рекламувався, з'являлися характеристики «невпевнений», «розгублений» тощо.

Тим не менше, після багаторазового перегляду ролика і детального обговорення того, що відбувається на екрані, респонденти говорили про те, що і сюжет, і пропозиція викликають інтерес.

Рекомендації та подальші кроки.

Сформульовані рекомендації стосувалися змін монтажу роликів та

виключенню низки найбільш незрозумілих сцен при збереженні загального хронометражу і сюжету. Перемонтовані ролики були випущені в ефір, успішність пропозиції посилила лідерські позиції бренду на своєму ринку.

Дослідження іміджевих характеристик бренду після закінчення кампанії встановило збереження атрибутів «сильний», «спокійний».

Приклади запитань керівництва для обговорення (гайду).

Перше враження

- отже, що ми щойно побачили? Як би Ви назвали цей ролик - однією фразою?

- які емоції, думки, асоціації у Вас виникли? А ще?

- якими прикметниками Ви б охарактеризували цей ролик? А ще?

- наскільки цей ролик схожий з іншими рекламними роликами? Наскільки відрізняється? Чому? Якщо відрізняється: У чому саме Ви бачите відмінність? Чому?

Розуміння ідеї

- на Вашу думку, в чому полягає суть цієї реклами? Що автори хотіли донести в цій рекламі? А ще?

- що незрозуміло? А ще? Як би Ви запропонували змінити рекламу, щоб цей момент став більш зрозумілим?

Завдання для дискусії:

1. Визначте проблему, поставлену перед замовником.
2. Опишіть методику AdHitRatio. Назвіть матеріали, використовувані для її реалізації.
3. Прокоментуйте результати проведеного проекту.

Кейс 4

Дослідження сегмента ринка зовнішньої реклами.

Компанія «Український Медіа Монітор»

Постановка проблеми: Керівник відділу маркетингу компанії-оператора мобільного зв'язку «УМТ» одержав від Ради директорів завдання розробити й обґрунтувати пропозицію щодо величини необхідних витрат «УМТ» на рекламу на зовнішніх носіях у наступному році.

Для ухвалення обґрунтованого рішення керівникові відділу маркетингу необхідна інформація про величину та ефективність витрат на зовнішню рекламу своєї компанії в наступному році та, для порівняння, відповідні дані за попередній рік. Крім того, йому також потрібні відомості про величину й ефективність подібних витрат компаній-конкурентів.

Якщо дані про витратки на зовнішню рекламу власної компанії та про їх ефективність керівник відділу маркетингу має, то ситуація з конкурентами не так однозначна. У ЗМІ публікувалась інформація про рекламні кампанії (РК) конкурентів

на зовнішню рекламу (аутдор), та й співробітники відділу маркетингу разом з керівником бачили постери цих кампаній наочно, але відомості про їхні бюджети й про ефективність зазначених кампаній у відкритих джерелах були відсутні.

Керівникові відділу маркетингу відомо, що на ринку зовнішньої реклами з 1996р. працює компанія «*Ukrainian Media Monitor*» (*UMM*), яка займається консалтингом у сфері зовнішньої та внутрішньої реклами, а також реклами на транспорті.

Крім того, як повідомляється на сайті *UMM*, вона виконує:

- регулярний суцільний моніторинг конструкцій зовнішньої реклами площею не менше 2 кв. м;
- аудит адресних програм клієнта;
- дослідження ринку зовнішньої реклами на основі даних *UMM*;
- дослідження медіаефективності (*OTS, GRP, Reach, Frequency*) площин конструкцій зовнішньої та внутрішньої реклами й реклами на транспорті;
- вимірювання та аналіз пасажиропотоків (включаючи їх соціодемографічні показники);
- дослідження з оцінювання ефективності планованого розміщення (вибору місця) рекламних конструкцій;
- оцінку якості адресних програм, включаючи медіапоказники, а також якості роботи агентства, що займається розміщенням зовнішньої реклами.

Керівникові відділу маркетингу також відомо, що програми і дані в компанії «*UMM*» купує рекламне агентство, що обслуговує «УМТ», і він звернувся в це агентство за необхідними йому відомостями про рекламні кампанії конкурентів, а також про рекламні кампанії своєї фірми (останні дані керівникові відділу маркетингу потрібні для можливості порівнювати всі показники в одній системі координат).

Однак з'ясувалося, що це рекламне агентство, купувало в *UMM* необхідне програмне забезпечення та базу даних тільки поточного року, але не робило цього раніше, оскільки обслуговувати компанію «УМТ» воно почало з 1 січня поточного року. Крім того, рекламна агенція не була уповноважена розповсюджувати дані про конкурентів. Тому керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» звернувся безпосередньо до *UMM*.

Реалізація запропонованої методики: Директорові компанії *UMM* було направлено дослідницький бриф на проведення дослідження.

Мета дослідження: визначити показники ефективності національних рекламних кампаній брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2» для:

- національних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку впізнаваності бренду;
- національних рекламних кампаній при виведенні на ринок нового бренду.

Період: 2014 - 2015 рр.

Цільова аудиторія: жінки та чоловіки віком 18 - 60 років включно.

**Дослідницький бриф на проведення дослідження ефективності
національних рекламних кампаній на зовнішніх носіях
брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2» (витяг)**

№ п/п	Назва бренду	2014 р.				2015 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.	Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.
1	УМТ								
2	Бренд 1								
3	Бренд 2								

Потім з директором по роботі із клієнтами компанії *UMM* були проведені переговори, під час яких уточнилися строки виконання роботи, вартість дослідження й порядок оплати. Між компаніями «УМТ» і *UMM* було укладено відповідний договір.

Після одержання передоплати (відповідно до договору) директор *UMM* доручив своїм співробітникам провести необхідне дослідження. Його було виконано з використанням спеціальної програми *Outdoor Monitoring™*, розробленою компанією *UMM*, і даних моніторингу, виконаного співробітниками *UMM*.

Outdoor Monitoring™ - це програма, призначена для детального аналізу ринку зовнішньої реклами. Функціональність й ергономічний інтерфейс дають змогу ефективно вирішувати такі основні завдання:

- аналізувати активність рекламодавців та операторів зовнішньої реклами по 31 місту України (географія, кількість площин, формати, витрати, зайнятість, торгові марки, *OTS* і *GRP*; а також, по 29 містах, *Reach* і *Frequency* - їх можна розраховувати в масштабах міста, групи міст, країни);
- одержувати незалежний моніторинг адресних програм з фотографіями стану площин;
- одержувати зразки всіх сюжетів, використаних у зовнішній рекламі, починаючи з 1998 р.;
- відображати й аналізувати адресні програми по 29 містам України за допомогою геоінформаційної системи;
- відслідковувати стан і тенденції розвитку ринку зовнішньої реклами (в Україні, у регіонах, в окремих містах).

Програма *Outdoor Monitoring*, разом із програмою *PlaceVision*, є основним продуктом компанії *UMM*.

Після виконання роботи керівникові відділу маркетингу компанії «УМТ» електронною поштою надіслано звіт, який містив розгорнуту таблицю результатів дослідження (табл.4.2 та 4.3).

Таблиця 4.2

Дані проведеного дослідження

№ п/п	Назва бренду	2014 р.				2015 р.			
		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду		Підтримка впізнаваності бренду		Виведення на ринок нового бренду	
		Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.	Кількість РК	Річний бюджет, млн. дол.	Кількість РК	Загальний бюджет РК, млн. дол.
1	УМТ	4	1,02			5	1,31		
2	Бренд 1	5	1,24			5	1,38		
3	Бренд 2	2	0,68	1	0,67	4	1,25		

Таблиця 4.3

**Приклад звіту за дослідженням ефективності РК
на зовнішніх носіях брендів «УМТ», «Бренд 1», «Бренд 2»**

№ п/п	Назва бренду	Підтримка впізнаваності бренду					Виведення на ринок нового бренду						
		РК	Показники ефективності РК				РК	Показники ефективності РК					
			ХІ	л. о. Д	Я Р	л. о. Д		ХІ	л. о. Д	Я Р	л. о. Д		
1.	УМТ												
2.	Бренд 1												
3.	Бренд 2												

Результати:

Вивчивши звіт та одержавши відповіді на питання, що виникли, керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» дав «добро» на остаточну оплату виконаної УММ роботи (відповідно до договору). Після остаточної оплати компанія УММ надала звіт у паперовому вигляді, і сторони договору підписали Акт виконаних робіт. (Після проходження кожної оплати за договором одержувач грошей надавав платникові податкові накладні.)

У результаті керівник відділу маркетингу компанії «УМТ» одержав необхідну інформацію про рекламну активність на зовнішній рекламі як своїх конкурентів, так і своєї компанії, і, з урахуванням власних даних, смог розробити обґрунтовані пропозиції щодо необхідних величину витрат на зовнішню рекламу в наступному році.

Завдання для дискусії:

6. Опишіть проблему поставлену перед виконавцем і визначте, яка інформація потрібна для ухвалення рішення щодо витрат на рекламу на зовнішніх носіях.

7. Охарактеризуйте компанію-замовника. Назвіть послуги, які виконує компанія.
8. Прокоментуйте мету і умови виконання проекту.
9. Опишіть програму *Outdoor Monitoring*, а також завдання які можна вирішувати за допомогою цієї програми.
10. Прокоментуйте наведений у кейсі звіт з дослідження ефективності рекламних кампаній на зовнішніх носіях брендів.

Кейс 5

Дослідження ТВ аудиторії. Компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» Вимірювання телевізійної аудиторії - ТВ панель

Для вивчення обсягу телевізійної аудиторії та її структури використовується спеціалізоване дослідження, яке називається «ТВ-панель».

Дослідження надає результати, які є валютою для розрахунків на ринку телевізійної реклами. Результати дослідження використовують у своїй роботі ТВ-канали, сейлз-хаузи, рекламні агенції та рекламодавці. На основі даних ТВ-панелі вибудовуються програмування ТВ-каналів і здійснюються розрахунки з оплати послуг телевізійної реклами.

В Україні дослідження «ТВ-панель» проводиться під контролем Асоціації «Індустріальний телевізійний комітет». Засновниками цієї організації є найбільші ТВ-канали та рекламні агентства.

Індустріальний телевізійний комітет на тендерній основі один раз на 5 років вивчає організацію, яка проводитиме таке дослідження. З 2003 р. по сьогоднішній час це дослідження проводить компанія «ГФК- ЮКРЕЙН».

Метод дослідження: Вимірювання телевізійної аудиторії відноситься до панельних видів дослідження - одні й ті самі респонденти (домашні господарства) беруть участь у дослідженні протягом тривалого часу. Звичайно, домашні господарства, з різних причин, можуть виходити з дослідження. У середньому в панелі щорічно змінюється 20-25% домашніх господарств. Цей процес називається ротацією. Вона може бути добровільною (коли домашнє господарство виходить з дослідження за власним бажанням) і примусовою (коли домашнє господарство виходить з дослідження за рішенням компанії, наприклад, через недостатню якість участі в дослідженні).

Вибірка дослідження: З 2003 по 2007р. дослідження покривало (охоплювало) тільки міста з чисельністю населення понад 50тис. жителів. Із 2008р. генеральна сукупність «ТВ-панель» була розширена до всієї України.

Нині вибірка «ТВ-панелі» будується за диспропорціональним принципом і складається з двох підвбірок:

3. Міста з чисельністю населення понад 50тис. - 1600 домашніх господарств.
4. Населені пункти з чисельністю населення менше 50тис. - 940 домашніх господарств.

У дослідженні беруть участь глядачі віком від 4-х років, що проживають в домашніх господарствах, які мають хоча б один телевізор у робочому стані.

Відбір домогосподарств для участі у дослідженні: Відбір домашніх господарств для участі в дослідженні відбувається серед респондентів іншого спеціалізованого дослідження, а саме установчого дослідження.

Це дослідження проводиться щокварталу, його завданням є як створення бази потенційних учасників дослідження «ТВ-панель», так і визначення величини основних параметрів, що впливають на телеперегляд (кількість телевізорів в домашніх господарствах, інші обладнання для перегляду ТВ, тип прийому ТВ каналів, структура домашніх господарств).

Респонденти установчого дослідження відбираються у дослідження «ТВ-панель» випадковим чином, але з урахуванням контрольних параметрів. Це означає, що у «ТВ-панелі» розподіл контрольних параметрів має відповідати розподілу контрольних параметрів по всій генеральній сукупності (по всій Україні). Так, наприклад, частка сімей, що мають цифровий прийом ТВ-каналів (супутниковий або кабельний), в 2009 р. становила 13%, отже, частка сімей з цим типом прийому у «ТВ-панелі» має відповідати цій величині.

Якщо сім'я підходить за всіма параметрами і дає свою згоду на участь у «ТВ-панелі», то група технічної підтримки «ГФК-ЮКРЕЙН» встановлює в сім'ї вимірювальне пристрій і проводить інструктаж усіх членів родини.

З усіма родинами, що стали учасниками дослідження, постійно працює група по роботі з домашніми господарствами «ГФК-ЮКРЕЙН». Існує спеціальна «гаряча» лінія, за якою будь-який учасник може скористатися й задати будь-яке питання, пов'язане з дослідженням. Ця група контролює якість роботи домашніх господарств, а також здійснює оновлення статусу домашніх господарств.

Правила участі в дослідженні та контроль його якості: Правила участі у дослідженні «ТВ-панель» досить прості. Основним завданням кожного учасника (глядача) є реєстрація свого перегляду на спеціальному пульті дистанційного керування. Такий пульт, дуже схожий на телевізійний пульт, управляє піпметром (спеціальним приладом для вимірювання ТВ-перегляду).

Кожній кнопці на даному пульті присвоюється ім'я члена сім'ї. Починаючи перегляд, учасник дослідження має натиснути «свою» кнопку, цим позначивши початок перегляду. Якщо він перериває перегляд, то повинен зняти реєстрацію, вдруге натиснувши кнопку. При цьому прилад сам фіксує інформацію про перегляд того каналу, який дивився респондент.

Щодня група роботи з домашніми господарствами працює зі спеціальними звітами, що відображають, наскільки коректно учасники дослідження реєструють свої перегляди, наскільки коректні дані надходять в «ГФК-ЮКРЕЙН».

За необхідності співробітники «ГФК-ЮКРЕЙН» зв'язуються з сім'ями і нагадують правила участі в дослідженні. Також вони контактують з учасниками, якщо відбуваються зміни у звичному ТВ-перегляді родини, якщо протягом декількох днів від домашнього господарства немає даних про перегляд та ін.

Технологія для вимірювання перегляду: Піплметр - це прилад, який використовують для реєстрації перегляду і передачі даних. Такий прилад підключається до кожного телевізора, який дивляться в домашньому господарстві. Прилад автоматично розпізнає роботу телевізора, з точністю до секунди фіксує інформацію про те, який канал був включений і який член родини був зареєстрований в кожен момент часу.

«ГФК-ЮКРЕЙН» використовує технологію вимірювання, що належить швейцарській компанії *GfK TELECONTROL Group*. На теперішній час обладнання цієї компанії використовується для вимірювання ТВ-перегляду в багатьох країнах світу, включаючи Австрію, Німеччину, Румунію, Індію, Грузію та інші країни.

В Україні функціонує вимірювальне приладдя моделі *Telecontrol VIII*. Пристрій складається з дисплея, основного блоку і пульта дистанційного керування. Дисплей піплметрів дає змогу визначити поточний час, отримувати текстові повідомлення з офісу «ГФК - ЮКРЕЙН», а також бачити, хто з членів сім'ї зареєстрував перегляд в даний момент часу. Основний блок - це комп'ютер, що збирає інформацію за день і пересилає її вночі в офіс «ГФК-ЮКРЕЙН». Пульт, як уже зазначалося, слугує для реєстрації кожним глядачем свого перегляду.

Щоночі модем, який вбудований в піплметр, передає дані про перегляди в офіс компанії-вимірювача. Слід зазначити, що піплметр не фіксує, яку саме програму або рекламу дивилися глядачі. Для того, щоб дізнатися, що саме йшло в момент перегляду, проводяться додаткові роботи - моніторинг трансляції програм і реклами.

Моніторинг трансляції програм та реклами: Компанію, яка відповідає за роботи з моніторингу телевізійної трансляції, визначає Асоціація «Індустріальний Телевізійний Комітет». Нині це компанія «Комунікаційний Альянс».

Вона здійснює запис і розшифровку (опис) кожної програми і реклами, які транслюються на каналах, що беруть участь в дослідженні «ТВ-панель», створюючи таким чином базу для аналізу телевізійної інформації.

Щоранку дані про трансляцію надходять в офіс компанії-вимірювача.

Виробництво даних про телевізійний перегляд

Виробництво даних про телевізійний перегляду відбувається в офісі компанії-вимірювача щодня. О шостій ранку автоматично починається процес виробництва даних. З 9:00 до 10:00 виробництво завершується, дані перевіряються і з'єднуються з даними моніторингової компанії.

Передусім, автоматично перевіряється якість даних, отриманих від домашніх господарств (точність часу, якість розпізнання каналів і реєстрації). Тільки ті дані, що пройшли валідацію, будуть представлені в подальших розрахунках.

Після цього, дані про перегляд з'єднуються з даними моніторингу трансляції програми та реклами та конвертуються в спеціалізоване програмне забезпечення.

Уже до 11:00 клієнти «ТВ-панелі» отримують дані про телебачення за попередній день.

Програмне забезпечення для аналізу даних

Для аналізу результатів ТВ-перегляду, як і для аналізу використання інших медіа носіїв, використовують спеціалізовані програмні забезпечення, які дозволяють розраховувати різні показники ТВ аудиторії.

В Україні «ТВ-панель» «ГФК-ЮКРЕЙН» пропонує програмне забезпечення, яке виробляє компанія *Markdata*. В Україні пропонується весь спектр програм та програм даної програми.

Основним програмним продуктом є *MMW (Markdata Media Workstation)* - програмне забезпечення, яке дозволяє будувати різноманітні звіти і графіки для детального аналізу даних про перегляду ТВ програм та реклами. Спеціалізоване Додаток до *MMW - Teleview / Preview* дає можливість аналітикам, які працюють з даними, одночасного перегляду трансляції на кількох каналах і міграції аудиторії між програмами цих каналів. Також існують програмні продукти, які дають можливість аналізувати дані через Інтернет-додатки або за допомогою мобільних телефонів.

Завдання для дискусії:

8. Поясніть особливість дослідження «ТВ-панель».
9. Назвіть мету й основні завдання, поставлені в ході дослідження.
10. За яким принципом формується вибірка для дослідження?
11. Назвіть критерії вибору домогосподарств в ході дослідження.
12. Опишіть технологію проведення дослідження, основні правила та вимоги.
13. Назвіть основне програмне забезпечення даних.
14. Опишіть піплметр.

Кейс 6. «Влучний постріл»

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

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

Поява «машинки»

У одного з «братів по зброї» з'явилася німецька «машинка» для відпрацювання навичок стрільби. Розглянувши пристрій, В'ячеслав переконався, що

нічого складного у його виготовленні немає, і вирішив у вільний від основної роботи час спробувати сконструювати щось подібне.

Як мисливець, В'ячеслав був упевнений у перевагах цієї «машинки». Передусім, вона давала змогу тренуватися не тільки в розпал мисливського сезону, але й у міжсезоння. Більш того, прихопивши на відпочинок пристрій, можна влаштувати змагання зі стрільби, нікого при цьому не вбиваючи. В цьому сенсі і адреналін отримуєш, і «чистий» перед «Green Pease». Головне, щоб охочих постріляти було не менше двох, оскільки один у цьому процесі - це так званий оператор, який займається запуском тарілок, а інший - стрілок.

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

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

Перша «тарілка» - бумерангом

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

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

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

Коли з траєкторією польоту тарілок В'ячеслав розібрався, і «машинка» почала працювати як слід, з'ясувалося, що фарба на пристрої швидко псується. Відповідно, це робило вигляд пристрою непрезентабельним. Тому з'явилася необхідність щось змінити в технології фарбування, а потім і в технології зварювання всієї конструкції.

Для виробничого процесу також необхідно було закуповувати високоякісні деталі та витратні матеріали зі спеціальними характеристиками. Їх потрібно ретельно підганяти, оскільки недокручена гайка або перетягнена пружина можуть зіпсувати всю конструкцію. Стандартна партія на першому етапі становила близько 20-25 виробів. Кожний прилад проходив технічний контроль і випробування. Щоб

переконатися, що він працює за техніко експлуатаційними показниками, робили «контрольні» постріли, і тільки після цього, продукція пропонувалася споживачам.

Зелений або червоний?

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

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

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

Вітчизняний пристрій орієнтований на вітчизняного споживача. Конструктор «машинки» врахував і розмір тарілок для метання, вони можуть бути різного розміру (міні, міди, максі) будь-якого виробника. Вартість тарілок залежить від виробника: українські - дешевше, польські - дорожче. До речі, тарілочка-мішені для німецького пристрою дістати було проблематично, адже він розрахований на метання тільки «рідних» тарілочок певного діаметру. Пропоновані пристрої для спортивного мають помірні ціни: «Дуплет-1» коштує близько \$300, а «Скорпіон» - близько \$220. Незважаючи на подорожчання металу ціни на вироби не змінювали багато років.

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

Просування - запорука успішного бізнесу

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

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

Застосування таких інструментів просування досить швидко дало позитивний результат. Підприємець отримав велику кількість замовлень, але поступово попит зменшився. Як виявилось, це було пов'язано з неправильним вибором цільового сегменту. Серед клієнтів підприємця були не лише мисливці. Прилади користувалися попитом серед лісництв, мисливських господарств, і навіть замських ресторанів, що пропонують різноманітний комплекс спортивних розваг. Останнім часом до такої забави, як спортинг Питання та завдання до ситуаційної вправи: 1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець. почали активно залучатися фермери. Були у підприємця ідеї про налагодження співпраці з вітчизняними силовими структурами.

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

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

Завдання для дискусії:

1. Визначити ринкові сегменти, з якими працює підприємець.
2. За якими критеріями варто позиціонувати товар для цільової аудиторії?
3. Який комплекс маркетингових комунікацій Ви можете запропонувати для різних сегментів, з якими працює фірма? Визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.
4. Сформулювати цілі рекламної кампанії та конкретизувати цільову рекламну аудиторію.

Типові тестові завдання

1. Реклама це:

1. розроблення стратегічних планів рекламування
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

2. Центром системи рекламного менеджменту є:

1. споживачі (покупці)
2. підприємство, що рекламує власну діяльність
3. органи, що контролюють рекламну діяльність підприємства
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності

3. Для завоювання рекламного ринку рекламодавці використовують систему особистих продаж, стимулювання збуту, рекламу та паблік рилейшнз саме в такій послідовності на ринку:

1. товарів промислового призначення
2. товарів широкого вжитку
3. предметів розкоші
4. всіх видів товарів

4. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає визначення цілей реклами та розробку рекламного бюджету?

1. регулювання збуту
2. планування
3. координації
4. економічна

5. На якому етапі розвитку реклами виник товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту?

1. античний період
2. період раннього середньовіччя
3. період класичного середньовіччя
4. період пізнього середньовіччя

6. У якій з поданих країн була проведена перша масштабна рекламна кампанія в сер. XVII ст.?

1. Англія
2. Франція
3. США
4. Росія

7. Які зміни відбулися після встановлення друкованого пресу в друкарні нью-йоркської газети?

1. зниження вартості реклами
2. підняття розцінок на рекламу
3. перехід до динамічних зображень
4. розквіт фотореклами

- 8. Яка з поданих функцій Не належить до універсальних функцій рекламного менеджменту?**
1. планування
 2. організації
 3. контролю
 4. регулювання збуту
- 9. Для завоювання рекламного ринку рекламодавці використовують рекламу, стимулювання збуту, систему особистих продаж та паблік рилейшнз саме в такій послідовності на ринку:**
1. товарів промислового призначення
 2. товарів широкого вжитку
 3. предметів розкоші
 4. всіх видів товарів
- 10. Які з поданих функцій належать до специфічних функцій рекламного менеджменту?**
1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
 2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
 3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
 4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна
- 11. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає методи управління рекламною кампанією?**
1. регулювання збуту
 2. планування
 3. координації
 4. контролю
- 12. У якій країні було відкрито праобраз рекламного агентства - адресне бюро Т.Ронадо?**
1. Англія
 2. Франція
 3. США
 4. Росія
- 13. У якій країні було прийнято перший Закон про захист від недоброякісної реклами?**
1. Англія
 2. Франція
 3. США
 4. Росія
- 14. На якому етапі розвитку реклами було введено податок на рекламу в Англії?**
1. античний період
 2. період раннього середньовіччя
 3. період класичного середньовіччя
 4. період пізнього середньовіччя

15. Що з переліченого дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту - точне розуміння того, що саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами?

1. постановка задачі і визначення проблемних питань
2. розробка плану рекламного дослідження
3. аналіз та обробка інформації
4. операціоналізація цілей

16. Рекламування - це:

1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства
2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей

17. Серед поданих варіантів оберіть той де подано лише специфічні функції рекламного менеджменту:

1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна

18. Яка з поданих функцій рекламного менеджменту передбачає методів управління рекламною кампанією?

1. регулювання збуту
2. планування
3. координації
4. контролю

19. У якій з поданих країн було відкрито праобраз рекламного агентства - адресне бюро Т.Ронадо?

1. Англія
2. Франція
3. США
4. Росія

20. До контрольних структур системи рекламного бізнесу належать:

1. споживачі або покупці
2. підприємство, що рекламує власну діяльність
3. уряд та конкуренти
4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності рекламодавця

21. До специфічних функцій рекламного менеджменту Не належить?

1. контроль
2. економічна
3. регулювання збуту
4. інформаційна

- 22. У якому варіанті відповіді подано лише специфічні функції рекламного менеджменту?**
1. економічна, інформаційна, організаційна, регулятивна
 2. планування, економічна, комунікативна, стимулювання збуту
 3. інформаційна, комунікативна, стимулювання збуту, економічна
 4. стимулювання, координації, комунікативна, інформаційна
- 23. До методів управління рекламною кампанією Не належить:**
1. централізований
 2. децентралізований
 3. комбінований
 4. змішаний
- 24. Який з поданих методів не належить до методів управління рекламною кампанією?**
1. централізований
 2. децентралізований
 3. комбінований
 4. змішаний.
- 25. Що з переліченого є центром системи рекламного менеджменту?**
1. споживачі (покупці)
 2. підприємство, що рекламує власну діяльність
 3. органи, що контролюють рекламну діяльність підприємства
 4. організації, що сприяють створенню рекламної діяльності
- 26. Які зміни були зумовлені встановленням друкованого пресу в друкарні Нью-Йоркської газети?**
1. зниження вартості реклами
 2. підняття розцінок на рекламу
 3. перехід до динамічних зображень
 4. розквіт фотореклами
- 27. Яке з запропонованих визначень характеризує рекламування?**
1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства
 2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі
 3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців
 4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей
- 28. Який засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати переважно для промислової продукції з вузькою цільовою аудиторією?**
1. реклама на радіо
 2. пряма поштова реклама
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама

29. Що є основною метою телеоголошень та рекламних заставок?

1. поінформування споживача про місце купівлі товару
2. передати суть та головну ознаку рекламованого товару
3. впливати на споживача впродовж тривалого часу та всієї доби
4. апелювання до емоцій покупця

30. Який засіб розповсюдження реклами є найбільш зручним засобом отримання інформації для подорожуючих людей та людей, що відпочивають за межами дому?

1. реклама в пресі
2. реклама на радіо
3. реклама на телебаченні
4. зовнішня реклама

31. На перегляд рекламного оголошення в газеті або журналі витрачається в більшості випадків:

1. 0,6 - 0,9 секунди
2. 0,8 - 1,5 секунди
3. 1,5 - 1,8 секунди
4. 1,5 - 2 секунди

32. Який різновид менталітету притаманний споживачам, що віддають перевагу особистому життю, прагнуть до стабільної рівноваги особистісних та соціальних відносин, мало відкриті до інновацій?

1. раціональний менталітет
2. безконфліктний менталітет
3. прогресивний менталітет
4. менталітет, схильний до швидких змін

33. Рекламний ролик якої тривалості спрямований на початкове ознайомлення майбутнього покупця з рекламованим товаром:

1. менше 10 секунд
2. 15 секунд
3. 30 секунд
4. 50 секунд

34. Яка з різновидів реклами буде більш ефективною в будні, ніж у вихідні дні?

1. реклама на телебаченні
2. реклама на радіо
3. реклама в пресі
4. реклама на транспорті

35. Для якого етапу життєвого циклу товару характерний відносно низький рівень витрат на рубричну рекламу?

1. коли товар виводять на ринок
2. на етапі зростання
3. на етапі зрілості
4. на етапі занепаду

- 36. Яка реклама передбачає інформування про конституційні права та свободи людей, спонукання до дотримання законів?**
1. соціальна реклама
 2. політична реклама
 3. реклама органів державного управління
 4. економічна реклама
- 37. Для якого етапу життєвого циклу товару доцільно використовувати тизерну рекламу?**
1. коли товар виводять на ринок
 2. на етапі зростання
 3. на етапі зрілості
 4. на всіх етапах розвитку продукту
- 38. Який різновид реклами набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли метою компанії є формування попиту на певну марку товару?**
1. інформативна реклама
 2. переконлива реклама
 3. реклама, що нагадує
 4. просвітницька реклама
- 39. Який засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати як ефективний додатковий засіб під час проведення ярмарок та виставок?**
1. реклама в пресі
 2. реклама на радіо
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама
- 40. Реклама, яку використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, це:**
1. корпоративна реклама
 2. нагадувальна реклама
 3. інформативна реклама
 4. переконувальна реклама
- 41. На якому етапі життєвого циклу товару найкраще використовувати нагадувальну рекламу:**
1. впровадження
 2. зростання
 3. зрілості
 4. спаду
- 42. Який різновид менталітету притаманний споживачам , які мислять категоріями виробництва та споживання, схильні до подорожей?**
1. раціональний менталітет
 2. безконфліктний менталітет
 3. прогресивний менталітет
 4. менталітет, схильний до швидких змін

- 43. Перевагами якого носія реклами є гнучність, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, достатність часу для ознайомлення?**
1. газети
 2. телебачення
 3. радіо
 4. вулична реклама
- 44. Який різновид реклами буде менш ефективним в будні, ніж у вихідні дні?**
1. реклама на телебаченні
 2. реклама на радіо
 3. реклама в пресі
 4. реклама на транспорті
- 45. Найчастіше зовнішню рекламу замовляють фірми, які:**
1. випускають товари масового споживання
 2. випускають товари промислового призначення
 3. виготовляють рекламу
 4. немає вірної відповіді
- 46. Яка стратегія маркетингу передбачає значні витрати на рекламу, щоб виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару?**
1. інтенсивний маркетинг
 2. вибіркоче проникнення
 3. широке проникнення
 4. правильні відповіді 2 та 3
- 47. Якою є реклама товару на першому етапі життєвого циклу товару**
1. рекламою, що інформує про товар?
 2. рекламою-умовлянням
 3. рекламою-нагадуванням
 4. рубричною
- 48. Яка реклама пропагує суспільні цінності?**
1. соціальна реклама
 2. політична реклама
 3. реклама органів державного управління
 4. економічна реклама
- 49. Тизерну рекламу доцільно використовувати:**
1. на всіх етапах розвитку продукту
 2. коли товар виводять на ринок
 3. на етапі зростання
 4. на етапі зрілості
- 50. Термін „рекламна спіраль” передбачає:**
1. використання інформаційної та тизерної реклами
 2. використання лише тизерної реклами
 3. чергування переконувальної та нагадувальної реклами
 4. послідовне чергування інформаційної, переконувальної та нагадувальної реклами

- 51. Яка з функцій реклами передбачає уніфікацію думок та поведінки людей, конструювання нових соціальних цінностей?**
1. суспільна
 2. пропагандистська
 3. освітня
 4. ідеологічна
- 52. Який різновид реклами передбачає комплекс заходів для доведення комерційної інформації, яка б спонукала покупця до негайної дії?**
1. реклама в засобах масової інформації
 2. пряма реклама
 3. реклама на місцях продажу
 4. особистісна реклама
- 53. Яких засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати практично для усіх видів товарів та послуг?**
1. реклама в пресі
 2. реклама на радіо
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама
- 54. Яких засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати для товарів масового попиту, для товарних знаків фірм та установ?**
1. реклама в пресі
 2. реклама на радіо
 3. реклама на телебаченні
 4. зовнішня реклама
- 55. Який різновид менталітету притаманний споживачам , що характеризуються прагненням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачуваних витрат?**
1. раціональний менталітет
 2. безконфліктний менталітет
 3. прогресивний менталітет
 4. менталітет, схильний до швидких змін
- 56. Яка з поданих функцій не належить до специфічних функцій рекламного менеджменту?**
1. організації
 2. регулювання збуту
 3. інформативна
 4. комунікативна
- 57. Перевагами якого носія реклами є широке охоплення цільового ринку, оптимальна тривалість та періодичність, поєднання звуку, руху та кольорів?**
1. газети
 2. телебачення
 3. радіо
 4. вулична реклама

58. Якою є реклама товару на четвертому етапі життєвого циклу товару?

1. рекламою, що інформує про товар
2. рекламою-умовлянням
3. рекламою-нагадуванням
4. рубричною

59. Яка реклама не пов'язана з прибутком?

1. соціальна реклама
2. політична реклама
3. екологічна реклама
4. економічна реклама

60. Зареєстроване в заведеному порядку оригінально оформлене художнє зображення. Яке використовується для виокремлення товарів та послуг підприємства та для реклами - це:

1. товарний знак
2. фірмовий блог
3. слоган
4. фірмове гасло.

Термінологічний словник

Рекламний менеджмент (An advertisement management) являє собою систему процесів - аналіз, розробку, планування, практичну реалізацію і контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Рекламна кампанія (An advertisement campaign) являє собою комплекс рекламних цілей, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження.

Рекламування (Advertising) - процес створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, продукт, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю перевагу (новацію) на капітал.

Рекламне агентство (An advertising agency)- це центр генерування і реалізації рекламних ідей, що здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і ЗМІ, являється провідною ланкою в системі просування реклами.

Ціль рекламного менеджменту (The purpose of advertising management) - управління рекламною компанією з ціллю досягнення максимального ефекту від її проведення.

Рекламна стратегія (Advertisement strategy) - це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.

Стратегічне планування рекламної діяльності (The strategic planning of advertisement activity) - полягає у визначенні цілей і концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і розповсюджувачів реклами.

Міжнародна рекламна кампанія (International advertisement campaign) - комплекс рекламних цілей, що здійснюються за межами країни рекламодавця рекламними агентствами, які мають відповідні ліцензії і фахівців з міжнародної реклами.

Рекламодавець (An advertiser) - юридична або фізична особа, генератор інформації для виробництва, розміщення та подальшого розповсюдження реклами.

Ефективність реклами (Efficiency of advertisement) - зміна попиту, що зумовлено реалізацією рекламних цілей та збільшення обсягу продажів і прибутку, обумовлені рекламою та витратами на її реалізацію.

Реклама (An advertisement) - будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації.

Усна реклама (A verbal advertisement) - це реклама товарів та послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними покупцями чи споживачами.

Недобросовісна реклама (An unconscientious advertisement) - вид реклами, яка входить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи компанії в результаті неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, порушення вимог щодо часу, місця і способу розподілу.

Рекламний ролик (A commercial film) - рекламний відеозапис, що транслюється на телебаченні, відеореklamних щитах та медіафасадах

Бізнесова реклама (business advertising) - реклама, що доводить комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товарів цього рекламодавця.

Інформативна реклама (An informing advertisement) - це реклама, що містить інформації про новий товар або нове застосування відомого товару, інформування про зміни цін, пояснення особливостей використання товару, опис послуг, які надаються, спростування помилкових уявлень про товар, послугу чи виробника.

Соціальна реклама (social advertising) - це некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення.

Перекоувальна реклама (A convincing advertisement) - реклама, яку використовують проводиться на етапі збільшення виробництва продукції з метою переконання споживачів на користь певної марки товару, часто приймає форму порівняльної реклами.

Раціональна реклама (Rational advertisement) - інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його; докази виражаються у словесній формі та підкріплюються відповідними малюнками й кресленнями.

Емоційна реклама (Emotional advertisement) - спираючись на асоціації потенційного споживача, викликає характерні емоції та формує певне ставлення. Вона звертається до почуттів, діє на підсвідомість. Найчастіше — це малюнок, але може використовуватись і звук. Така реклама досить широко застосовується західними страховими компаніями, коли як основний стимулюючий образ використовуються благополучні (щасливі) усміхнені люди. У такому разі реклама має суто іміджевий характер.

Пряма поштова реклама (Direct mail advertising) - розсилка рекламних повідомлень певній категорії потенційних покупців чи можливим діловим партнерам.

Реклама на місці продажу (An advertisement in place of sale) - є комплексом заходів для доведення комерційної інформації, яка б спонукала покупця до негайної дії — купівлі товару певного рекламодавця безпосередньо на місці продажу товару.

Регіональна реклама (Regional advertisement) - реклама, що забезпечує поширення інформації про товар в одному районі або регіон країни, за допомогою регіональних ЗМІ.

Засоби розповсюдження реклами (To the basic channels distributions of advertisement) - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Друкована реклама (The printed advertisement) - один з основних засобів реклами, розраховані на зорове сприйняття.

Реклама в пресі (Advertisement in the press) - опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали.

Рекламні сувеніри (Advertising souvenirs) - широко застосовують для рекламних цілей, тому що це хороший засіб популяризації організацій, що використовують їх у своїй рекламній роботі.

Фірмові сувенірні вироби (Souvenir branded products) - це, як правило, утилітарні предмети, оформлені з широким використанням фірмової символіки підприємства.

Вартість рекламного простору (the cost of advertising space) - ціна, яку необхідно заплатити за розміщення рекламного оголошення в даному носії реклами.

Корисна аудиторія (audience helpful) - та частина аудиторії носія реклами, що є цільовою аудиторією для компанії рекламодавця. Відповідність носія реклами цільової аудиторії виражається відношення чисельності корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія.

Охоплення аудиторії (outreach) - процентне відношення корисної непересічної аудиторії до всієї цільової аудиторії.

Радіореклама (radio advertisements) - один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

Стаціонарні засоби реклами (Stationary facilities of advertisement) - носії рекламних повідомлень, які мають постійне місце розміщення.

Біл-борд (billboard) - вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень.

Маркетингові комунікації (marketing communications) - один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Процес рекламної комунікації (A process of advertisement communication) - складна система взаємозв'язків, які можна умовно розділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів: код, передача рекламного повідомлення, сприйняття і співпраця.

Кодування (Coding) - в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації (Channel communications) - об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна

обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування (decoding) - представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувач (адресат) (receiver) - в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому "МакДональдс" розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

Потенційний споживач (prospective customer) - покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співробітничав з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось.

Неперспективний споживач (unpromising consumer) - потенційний споживач, про якого компанія збрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості придбати їх.

Стимул (stimulus) - спонування до дії.

Мотивація (motivation) - динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби.

Сприйняття (perception) це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Трансформативна реклама (Transformative advertising) - реклама, яка психологічно діє в такий спосіб, що почуття, які виникають під час показу рекламного ролика, переносяться на власний досвід.

Рекламне дослідження ринку (advertising market research) - передбачає збір, систематизацію та аналіз даних, необхідних для вирішення практичних задач рекламного менеджменту з ціллю оцінки рівня споживчого попиту і створення програми його задоволення.

Мета рекламного дослідження ринку (The purpose of the advertising market research) - вивчення покупців, товарів, конкурентів, їхніх рекламних кампаній та звернень, рекламних агентств, засобів масової інформації, а також самих рекламних звернень, їхньої ефективності.

Аналіз зібраної інформації (Analysis of collected information) - передбачає виокремлення із сукупності отриманих даних найважливіших відомостей і результатів та зведення їх у таблиці, графіки, формули тощо.

Операціоналізація цілей (operationalization of goals) - точне розуміння того, чого саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами.

Споживачі, прагнуть досягти певного положення в суспільстві (Consumers seeking to achieve a certain position in society) - небайдужі до престижу торгової марки товарів, що купують.

Прогресивні споживачі (Progressive customers) - в своїй діяльності прагнуть бути сучасними і тому купують чітко визначені марки престижних (модних) товарів.

Консервативні споживачі (Conservative consumers) - схильні купувати вже апробовані товари і вибирають традиційні торгові марки.

Раціональні споживачі (Rational consumers) - шукають вигоду і реальні переваги товару (низька ціна, економічність, тривалі терміни експлуатації).

Скритні споживачі (secretive consumers) - стурбовані власними проблемами; вибір товарів такими людьми непередбачуваний, оскільки не-можливо спрогнозувати мотиви такого вибору.

Гедоністи (hedonist) - схильні до отримання насолоди і задоволень; для таких людей вельми важливі якості товарів, що впливають на їх сприйняття, — смак, колір, запах і т.д.

Тестування рекламного звернення (Testing advertising appeal) - тестування, що проводиться на початку творчого процесу, передбачає аналіз якості рекламного звернення, а тестування пробних публікацій дозволяє оцінити правильність рекламної ідеї і якість її втілення.

Охоплення цільової аудиторії (Targeted reach) - це загальна кількість людей, якій показали одне або більше рекламне звернення.

Частота охоплення аудиторії (Frequency of reach) - середня кількість публікацій реклами для кожної людини залежно від плану-графіка використання засобів реклами.

Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414с.
2. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 53 с.
3. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 26с.
4. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 30 с.
5. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56с.
6. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
7. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
8. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
10. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365с.

Допоміжна

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Городняк І.В., Зінькова С.В. Аналіз ринку РРС-послуг в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С. 62-72.
5. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. №2. С.7-20.
6. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019.№151.С.28-38.
7. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В., Пахлова О.В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60с.

8. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
9. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
11. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.
12. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2005. 168с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
14. Соціологія і психологія: Навч. посіб. / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
15. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022/ 202р.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
3. «Маркетинг і реклама» / Науковий журнал / URL: <http://mr.com.ua/>.
4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
6. Головне управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

Питання на іспит з курсу „Рекламний менеджмент”

1. Сутність рекламного менеджменту.
2. Цілі та завдання рекламного менеджменту.
3. Взаємозв'язок маркетингу, менеджменту, рекламної діяльності, прийняття рішень та інформаційного забезпечення управління.
4. Умови ефективності рекламної кампанії.
5. Співвідношення понять „реклама” та „рекламування”.
6. Сфера рекламного менеджменту та її складові.
7. Рекламне агентство та його структура.
8. Функції рекламного менеджменту.
9. Міжнародний рекламний менеджмент та його особливості.
10. Процес ефективного управління рекламною компанією в сфері міжнародного рекламного бізнесу.
11. Поняття реклами.
12. Основні історичні етапи розвитку реклами.
13. Різновиди реклами за цілями рекламування.
14. Функції реклами.
15. Класифікаційні ознаки реклами як продукту.
16. Основні класифікаційні ознаки реклами.
17. Критерії вибору носіїв реклами.
18. Основні види засобів розповсюдження реклами, їх переваги та недоліки.
19. Реклама в пресі та її особливості.
20. Критерії оцінки реклами в пресі.
21. Аудіовізуальні засоби розміщення реклами.
22. Пряма поштова реклама та її особливості.
23. Переваги та недоліки зовнішньої реклами.
24. Виставки та ярмарки як елемент рекламної компанії.
25. Правила організації виставок.
26. Основні вимоги до підготовки зовнішньої реклами.
27. Види споживачів за їхнім менталітетом.
28. Реклама на різних етапах життєвого циклу товару.
29. Характеристика учасників рекламного процесу.
30. Організація і структура рекламного процесу.
31. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
32. Структура рекламного процесу.
33. Створення іміджу, розробка торгової марки, вигоди франчайзингу.
34. Методи позиціонування товару.
35. Фірмовий стиль та його елементи.

36. Особливості використання торгової марки.
37. Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.
38. Реклама на місці продажу.
39. Основні вимоги до формулювання слогану.
40. Поняття рекламного дослідження ринку.
41. Основні напрямки рекламного дослідження ринку.
42. Основні принципи рекламного дослідження ринку.
43. Етапи рекламних досліджень ринку.
44. Цілі рекламного дослідження ринку.
45. Маркетингові рішення про проведення рекламної компанії.
46. Ефективність рекламної компанії.
47. Модель DAGMAR та її особливості.
48. Модель процесу комунікативної реклами.
49. Види споживачів за психологічними характеристиками.
50. Психологічний процес сприйняття реклами.
51. Прогнозування ефективності рекламного звернення.
52. Тестування рекламного звернення.