

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Горбаченко С.А., Скідан В.С.

ПРАКТИКУМ
з дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»

Одеса 2024

УДК: 659.1:005.57:004(075.8)
М26

*Рекомендовано навчально-методичною радою
 Національного університету «Одеська юридична академія»
 (протокол № 1 від 30 серпня 2024 року)*

Рецензенти:

Юлія ОЛЬВІНСЬКА – кандидат економічних наук, доцент, завідувача кафедри статистики та ММЕ.

Вячеслав КОТЛУБАЙ – доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент

Автори:

Станіслав ГОРБАЧЕНКО - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8442-9581>

Владислав СКІДАН – асистент кафедри кібербезпеки. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-9546-2134>

Практикум з дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»/ С.А. Горбаченко, В.С. Скідан. Одеса: НУ «ОЮА», 2024. – 80 с.

Практикум з дисципліни «Рекламний менеджмент» спрямований на формування практичних навичок у плануванні, організації та оцінюванні рекламної діяльності. Здобувачі отримують можливість застосовувати теоретичні знання, розробляючи рекламні кампанії, створюючи ефективні креативні концепції, аналізуючи цільову аудиторію та вибираючи оптимальні канали комунікації. Особлива увага приділяється управлінню бюджетом, координації роботи з підрядниками та оцінці результативності рекламних заходів.

УДК: 659.1:005.57:004(075.8)
М26

© Горбаченко С.А., Скідан В.С.
 ©Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

	Стор.
Тема 1. Реклама як частина інтегрованих маркетингових комунікацій та об'єкт управлінської діяльності	7
Тема 2. Моделювання впливу рекламних комунікацій: психологічні особливості.....	12
Тема 3. Ринок рекламних послуг: структура та суб'єкти.....	17
Тема 4. Законодавчі аспекти регулювання рекламної діяльності.....	22
Тема 5. Стратегії рекламних підприємств: етапи планування.....	27
Тема 6. Розробка стратегії рекламної кампанії: визначення цілей.....	32
Тема 7. Формування бюджету рекламної кампанії.....	37
Тема 8. Концепція рекламного повідомлення: розробка та реалізація.....	43
Тема 9. Креативні стратегії реклами та правила складання креативного брифу.....	49
Тема 10. Творчі підходи до створення рекламних звернень.....	56
Тема 11. Медіа-стратегії рекламної кампанії: розробка та впровадження...	62
Тема 12. Організація рекламної діяльності.....	70

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є надзвичайно актуальним для сучасних здобувачів, адже реклама виступає ключовим елементом комунікаційної стратегії будь-якого підприємства чи організації. Основною метою цієї дисципліни є навчання здобувачів ефективному управлінню рекламними процесами, плануванню рекламних кампаній та вибору оптимальних каналів комунікації.

Рекламний менеджмент дозволяє здобувачам опанувати інструментами аналізу рекламного ринку, визначення потреб цільової аудиторії та створення креативних концепцій. Дисципліна спрямована на розвиток навичок стратегічного планування, формування бюджету рекламних кампаній та оцінки їх ефективності. Крім того, здобувачі навчаються співпрацювати з різними фахівцями та агенціями, управляти розробкою рекламної продукції та контролювати реалізацію проєктів.

Особлива увага приділяється використанню сучасних цифрових технологій та платформ, що відкриває можливості для створення інтерактивного контенту, персоналізації повідомлень і залучення аудиторії через соціальні медіа. Вивчення дисципліни також сприяє розвитку творчого підходу, критичного мислення та здатності швидко адаптуватися до змін у рекламному середовищі.

Здобувачі, які опановують рекламний менеджмент, отримують практичні навички, необхідні для успішної роботи в рекламних агенціях, маркетингових відділах великих підприємств, а також для реалізації власних бізнес-ініціатив. Ця дисципліна формує комплексне розуміння рекламних процесів і тенденцій сучасного ринку, що є важливим для створення конкурентоспроможної та впізнаваної брендової стратегії.

Навчальний процес організовується таким чином, щоб поєднувати аудиторні заняття з можливістю застосування дистанційних освітніх технологій, а також враховувати можливості неформальної освіти. Такий підхід сприяє формуванню сучасних компетентностей, забезпечує гнучкість

навчання та дає здобувачам вищої освіти змогу засвоювати матеріал у зручному для них форматі.

У процесі навчання використовуються різноманітні методи, спрямовані на активне залучення студентів та розвиток їхніх професійних навичок. Практичні заняття, що включають кейс-метод, розгляд реальних ситуацій з рекламного бізнесу, креативні вправи та презентації власних ідей, сприяють розвитку аналітичного мислення, уміння працювати в команді та застосовувати отримані знання у практичній діяльності. Значну увагу приділено самостійній роботі, яка дає можливість студентам поглиблювати свої знання, досліджувати актуальні питання та розвивати власні ідеї.

Поточний контроль проводиться під час практичних занять і покликаний визначити рівень підготовленості студентів до виконання конкретних завдань. Його основною метою є перевірка розуміння навчального матеріалу та здатності застосовувати отримані знання на практиці. Основними формами такого контролю є усне опитування, розв'язання практичних завдань та тестові роботи, що дає змогу викладачам оцінити знання студентів з різних аспектів навчального курсу.

Проміжний контроль проводиться після завершення вивчення певних тем або тематичних блоків, що дозволяє оцінити ступінь засвоєння матеріалу та рівень сформованих компетентностей. Однією з основних форм такого контролю є контрольна робота, яка охоплює ключові аспекти вивченого матеріалу та допомагає визначити рівень знань студентів перед завершальним етапом навчання.

Таким чином, вивчення рекламного менеджменту відкриває широкі перспективи для професійного зростання, сприяє розвитку креативності та допомагає формувати успішні бізнес-рішення у сфері реклами та комунікацій.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасному бізнес-середовищі рекламний менеджмент відіграє ключову роль у створенні успішних комунікацій між підприємствами та їхньою аудиторією. З розвитком цифрових технологій і зростанням конкуренції підприємства потребують інноваційних підходів до організації рекламної діяльності. Практикум із рекламного менеджменту надає здобувачам можливість застосовувати теоретичні знання на практиці, що сприяє розвитку їхніх професійних компетенцій. Він формує вміння стратегічного планування, аналітичного мислення та ефективного управління рекламними кампаніями.

Практикум є незамінним інструментом у підготовці здобувачів до роботи в реальних або змодельованих умовах рекламного середовища. Його важливість полягає в наступному:

1. *Розвиток навичок управління рекламними кампаніями:* Практичні *Завдання* дозволяють здобувачам працювати над створенням, плануванням і реалізацією рекламних кампаній. Це допомагає їм зрозуміти повний цикл рекламної діяльності — від визначення цільової аудиторії до оцінювання ефективності кампанії.

2. *Отримання досвіду роботи в команді:* Практикум передбачає командну роботу над проектами, що сприяє розвитку комунікаційних навичок, уміння співпрацювати з креативними та технічними спеціалістами, а також ефективно організовувати роботу в межах команди.

3. *Аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів:* Під час практикуму здобувачі аналізують рекламні тренди, вивчають поведінку споживачів і вчаться адаптувати рекламні стратегії до актуальних змін на ринку. Це дозволяє їм бути в курсі найновіших підходів до реклами.

4. *Розвиток креативного мислення:* Практичні *Завдання* часто включають розробку концепцій рекламних кампаній, створення слоганів, вибір рекламних каналів та форматів. Це допомагає здобувачам генерувати нові ідеї та знаходити нестандартні рішення для досягнення бізнес-цілей.

5. *Підготовка до професійної діяльності:* Практикум із рекламного менеджменту дозволяє здобувачам працювати з реальними даними, аналізувати рекламні бюджети, розробляти медіаплати та оцінювати результати кампаній. Це формує у них реалістичне розуміння вимог і викликів професійної діяльності.

6. *Зміцнення конкурентоспроможності на ринку праці:* Участь у практикумах надає здобувачам практичний досвід, який суттєво підвищує їхню привабливість для роботодавців. Володіння навичками рекламного менеджменту є важливою перевагою у сучасному динамічному ринку.

Таким чином, практикум із дисципліни «Рекламний менеджмент» є важливим елементом освітнього процесу, що дозволяє здобувачам інтегрувати отримані знання у реальні проєкти, вдосконалити свої професійні навички та підготуватися до успішної кар'єри в галузі реклами.

Тема 1. Реклама як частина інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета практичного заняття на тему «Реклама як частина інтегрованих маркетингових комунікацій» полягає у формуванні розуміння ролі та значення реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, розвитку навичок аналізу рекламних кампаній з точки зору їх узгодженості з іншими елементами маркетингових комунікацій, а також удосконаленні вмінь створення ефективних рекламних матеріалів, які відповідають загальній комунікаційній стратегії бренду.

Питання для обговорення

1. Яку роль відіграє реклама як частина інтегрованих маркетингових комунікацій, і чому її важливо узгоджувати з іншими інструментами?
2. Які основні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій для побудови бренду?
3. Як реклама може впливати на емоційне сприйняття споживачів і на їх рішення про купівлю?
4. Які фактори слід враховувати при розробці рекламної кампанії в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій?
5. Як сучасні технології змінюють підходи до створення та розповсюдження рекламних матеріалів?
6. Чи можна вважати рекламу головним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій? Чому?
7. Наведіть приклади успішних рекламних кампаній, які гармонійно поєднуються з іншими комунікаційними заходами. Що зробило їх ефективними?
8. Які ризики виникають при відсутності інтеграції реклами з іншими маркетинговими інструментами?
9. Як зміни в поведінці споживачів впливають на створення інтегрованих маркетингових кампаній?

10. Що, на вашу думку, є більш важливим у рекламі: креативність чи відповідність загальній стратегії бренду?

Завдання

Завдання 1: Обговорення

У групах по 3 людини обговоріть, яку роль відіграє реклама в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Подумайте, чому важливо узгоджувати рекламні повідомлення з іншими елементами комунікацій. Складіть короткий список з 5 причин, чому реклама має бути частиною загальної стратегії. Поділіться висновками з класом.

Завдання 2: Дослідження

Оберіть одну рекламну кампанію відомого бренду (наприклад, Coca-Cola, Nike або Apple). Проаналізуйте, як вона доповнює інші маркетингові активності бренду (наприклад, промоакції, соціальні мережі, PR). Напишіть короткий аналіз (150–200 слів), підкресливши, чому така інтеграція є ефективною.

Завдання 3: Аналіз цільової аудиторії

Виберіть конкретний продукт або послугу та визначте його цільову аудиторію. Напишіть короткий опис аудиторії (вік, інтереси, поведінкові особливості) та поясніть, як реклама має бути адаптована, щоб відповідати її потребам.

Завдання 4: Створення рекламного повідомлення

Розробіть рекламне повідомлення для обраного продукту, яке відповідатиме концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Включіть слоган, ключове повідомлення та короткий опис, як це повідомлення інтегрується з іншими каналами (наприклад, e-mail маркетинг, соціальні мережі).

Завдання 5: Практична розробка

Уявіть, що ви працюєте в маркетинговій команді, яка має запуснути новий продукт. Розробіть основний візуальний концепт рекламного

оголошення (опис дизайну, кольорів, тексту) та поясніть, як він підкреслює загальну ідею бренду.

Завдання 6: Оцінка ефективності реклами

Перегляньте приклади двох різних рекламних кампаній одного продукту. Порівняйте їх за такими критеріями: чіткість повідомлення, відповідність цільовій аудиторії, інтеграція з іншими маркетинговими каналами. Напишіть короткий висновок, яка кампанія є більш успішною та чому.

Тестові Завдання

1. Яка основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій?
 - А. Залучення нових клієнтів
 - Б. Узгодження всіх маркетингових каналів для посилення комунікаційного ефекту
 - В. Підвищення продуктивності маркетингових відділів
 - Г. Приріст продажу через рекламні кампанії

2. Який з елементів є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій?
 - А. Лише реклама
 - Б. Реклама, PR, прямий маркетинг, промоакції
 - В. Лише рекламні кампанії в ЗМІ
 - Г. Лише соціальні мережі

3. Яке завдання реклами в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій?
 - А. Підтримка короткострокових акцій
 - Б. Тільки інформування споживачів
 - В. Створення та підтримка іміджу бренду в довгостроковій перспективі
 - Г. Створення нових продуктів

4. Що є основним показником ефективності рекламної кампанії в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій?
- А. Кількість витрачених коштів
 - Б. Кількість проданих товарів
 - В. Узгодженість повідомлення з іншими комунікаційними каналами
 - Г. Загальний обсяг медійних витрат
5. Як взаємодіє реклама з іншими елементами маркетингових комунікацій?
- А. Реклама не взаємодіє з іншими елементами комунікацій
 - Б. Реклама повинна бути узгоджена з іншими інструментами, такими як PR, соціальні мережі, прямий маркетинг
 - В. Реклама лише стимулює продажі, не пов'язана з іншими інструментами
 - Г. Реклама не має стосунку до PR та просування в інтернеті
6. Що включає в себе концепція інтегрованих маркетингових комунікацій?
- А. Лише створення рекламного контенту
 - Б. Взаємодія всіх маркетингових каналів для створення узгодженого та ефективного повідомлення
 - В. Тільки маркетингові кампанії в ЗМІ
 - Г. Розробка рекламних матеріалів для виставок
7. Який інструмент є важливим для створення єдиного іміджу бренду в інтегрованих маркетингових комунікаціях?
- А. Лише телереклама
 - Б. Соціальні мережі
 - В. Прямий маркетинг
 - Г. Узгоджене рекламне повідомлення через усі канали комунікації
8. Яка мета використання соціальних мереж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій?

- А. Лише залучення нових клієнтів
- Б. Підтримка комунікації з вже існуючими клієнтами та створення довгострокових відносин
- В. Лише популяризація бренду
- Г. Організація виставок

9. Як визначається цільова аудиторія в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій?

- А. За допомогою аналізу демографічних характеристик і поведінкових ознак
- Б. За кількістю підписників у соціальних мережах
- В. За кількістю запитів на продукт
- Г. За кількістю продажів

10. Які зміни в поведінці споживачів мають найбільший вплив на рекламні стратегії?

- А. Зменшення кількості реклами в ЗМІ
- Б. Зміни в тому, як споживачі шукають і отримують інформацію
- В. Збільшення кількості зовнішньої реклами
- Г. Підвищення ціни на продукцію

Тема 2. Моделювання впливу рекламних комунікацій: психологічні особливості

Мета практичного заняття на тему «Моделювання впливу рекламних комунікацій: психологічні особливості» є розгляд основних теоретичних концепцій, що пояснюють вплив реклами на споживачів через психологічні механізми сприйняття і поведінки. Заняття має на меті ознайомити здобувачів з ключовими підходами до аналізу рекламних повідомлень і їх ефективності, а також розглянути, як споживачі сприймають рекламні стимули та як ці стимули можуть впливати на їхні рішення про покупку. Здобувачі отримають знання про різні теорії пізнання і поведінки, зокрема про когнітивні процеси та емоційні реакції споживачів, а також навчатися застосовувати ці знання для розробки рекламних стратегій, що враховують психологічні аспекти взаємодії з аудиторією.

Питання для обговорення

Ось кілька питань для обговорення на практичному занятті:

1. Як рекламні повідомлення можуть впливати на процеси пізнання споживачів? Які психологічні механізми використовуються для цього?
2. В чому полягає основна різниця між когнітивними та емоційними стратегіями в рекламі? Як вони взаємодіють у контексті споживчої поведінки?
3. Яким чином реклама може змінювати споживацькі переконання та установки?
4. Як теорія соціального навчання застосовується в рекламних кампаніях? Які приклади можна навести?
5. Які фактори впливають на сприйняття реклами залежно від культурних чи вікових характеристик споживачів?
6. Які психологічні ефекти можуть виникати у споживачів після перегляду реклами? Як вони можуть вплинути на подальшу поведінку покупців?

7. Як реклама може використовувати когнітивні упередження споживачів для досягнення своєї мети?
8. Які сучасні тенденції в рекламі можна пов'язати з психологічними аспектами споживчої поведінки?
9. Як соціальні мережі та інші нові медіа змінюють психологічний вплив реклами на споживачів?
10. Яким чином рекламні стратегії можуть адаптуватися до змін у психології споживачів в умовах глобалізації та технологічних інновацій?

Завдання

Завдання 1: Аналіз психологічних аспектів реклами

Виберіть одну рекламну кампанію, яка вам запам'яталась, і проаналізуйте її з точки зору психологічного впливу на споживачів. Оцініть, які когнітивні або емоційні процеси використовуються для залучення уваги та формування певної поведінки у споживачів. Напишіть 150–200 слів про свій аналіз.

Завдання 2: Теорії пізнання і поведінки споживачів

Виберіть одну з теорій пізнання або поведінки (наприклад, теорія умовного рефлексу, теорія соціального навчання, когнітивна дисонансна теорія) та застосуйте її до рекламної стратегії будь-якої марки або продукту. Опишіть, як ця теорія може бути використана для впливу на споживачів.

Завдання 3: Психологічні стратегії в рекламі

Розробіть рекламну кампанію для продукту або послуги, орієнтуючись на використання психологічних технік (наприклад, використання емоцій, створення когнітивних упереджень, застосування соціального доказу). Опишіть, які стратегії ви будете використовувати та чому.

Завдання 4: Вплив кольору та образів у рекламі

Виберіть рекламне повідомлення, де використано кольори та образи, які мають конкретний психологічний вплив. Опишіть, як кольори, шрифти,

зображення та інші візуальні елементи можуть змінити сприйняття продукту споживачем. Напишіть 150–200 слів про результати аналізу.

Завдання 5: Реклама та споживацька поведінка

Виберіть рекламну кампанію, яка сприяла змінам у споживацькій поведінці (наприклад, зміна покупкових звичок, підвищення зацікавленості). Оцініть, яким чином реклама вплинула на рішення споживачів, і визначте, які психологічні аспекти були враховані при розробці стратегії.

Завдання 6: Оцінка ефективності реклами

Розробіть критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії з психологічної точки зору. Визначте, які метрики та інструменти можна використати для вимірювання впливу реклами на когнітивні та емоційні реакції споживачів. Напишіть 150–200 слів про запропоновані методи оцінки.

Тестові Завдання

1. Яка з наведених теорій пізнання споживачів стосується формування сприйняття через емоційні реакції та психологічні асоціації?
 - А. Теорія когнітивного дисонансу
 - Б. Теорія умовного рефлексу
 - В. Теорія соціального навчання
 - Г. Теорія емоційного впливу

2. Який з наведених елементів реклами має найбільший психологічний вплив на прийняття рішення про покупку?
 - А. Ціна продукту
 - Б. Візуальні образи та кольори
 - В. Технічні характеристики
 - Г. Кількість рекламних каналів

3. Який тип реклами використовує підхід, спрямований на зміну звичок або переконань споживачів за допомогою постійного повторення?

- А. Реклама-привіт
- Б. Реклама-нав'язування
- В. Реклама-освітлення
- Г. Реклама-підсвідомість

4. Який з наступних аспектів реклами найбільше впливає на когнітивне сприйняття споживача?

- А. Використання емоційних образів
- Б. Логічна аргументація
- В. Музичний супровід
- Г. Кольорові рішення

5. Яка психологічна теорія найбільше стосується впливу соціального оточення на споживчу поведінку?

- А. Теорія когнітивного дисонансу
- Б. Теорія соціального навчання
- В. Теорія мотивації
- Г. Теорія потреб Маслоу

6. Як називається психологічний ефект, коли споживач обирає продукт, оскільки він бачить, що інші люди вже його придбали або схвалюють?

- А. Ефект авторитету
- Б. Ефект соціального доказу
- В. Ефект рідкості
- Г. Ефект підсвідомості

7. Яке з наступних тверджень є основним у теорії пізнання споживачів?

- А. Споживачі приймають рішення виключно на основі емоцій
- Б. Процес прийняття рішення включає етапи пізнання, оцінки та вибору
- В. Рішення завжди базуються лише на раціональних аргументах

Г. Споживачі не піддаються впливу реклами

8. Який з наступних психологічних факторів найбільше впливає на сприйняття реклами?

А. Кількість слів у тексті

Б. Вибір рекламного каналу

В. Вибір музики в рекламі

Г. Яскравість кольорів та контрастність зображень

9. Як називається психологічний механізм, коли реклама викликає у споживача почуття провини або незадоволення, щоб спонукати його до купівлі?

А. Страх перед втратами

Б. Вина і покарання

В. Відчуття потреби

Г. Психологічний натиск

10. Який з наступних психологічних ефектів використовується в рекламі, щоб споживачі відчували себе частиною ексклюзивної групи, що володіє певним продуктом?

А. Ефект доступності

Б. Ефект рідкості

В. Ефект привабливості

Г. Ефект симпатії

Тема 3. Ринок рекламних послуг: структура та суб'єкти

Мета практичного заняття на тему «Ринок рекламних послуг: структура та суб'єкти» є ознайомлення здобувачів з основними учасниками рекламного ринку, їх роллю та функціями у процесі надання рекламних послуг. Під час заняття здобувачі повинні отримати уявлення про структуру ринку реклами, вивчити основні категорії суб'єктів, таких як рекламодавці, рекламні агентства, медіа-організації та інші учасники, що впливають на ефективність рекламних кампаній. Важливим аспектом є розуміння взаємодії між різними суб'єктами і того, як вони спільно формують рекламний продукт, а також аналіз особливостей і тенденцій ринку рекламних послуг у сучасних умовах.

Питання для обговорення

1. Які основні суб'єкти функціонують на ринку рекламних послуг і яка їх роль у створенні ефективної рекламної кампанії?
2. Як взаємодія рекламодавців, рекламних агентств та медіа-організацій впливає на результативність реклами?
3. Які фактори визначають вибір рекламодавця щодо вибору медіа-каналів для реклами?
4. Як зміни у технологіях і медіаплатформах впливають на розвиток ринку рекламних послуг?
5. Які тенденції і виклики існують на ринку рекламних послуг у контексті цифровізації та онлайн-реклами?
6. Як визначити ефективність рекламних послуг та яких критеріїв слід дотримуватись при оцінці результатів рекламних кампаній?
7. Які етичні питання виникають на рекламному ринку, і як вони можуть вплинути на репутацію рекламодавців?
8. Як глобалізація та культурні відмінності впливають на стратегії реклами в різних країнах та регіонах?

9. Які нові інструменти та технології мають найбільший вплив на розвиток ринку рекламних послуг?
10. Як зміни у споживчих звичках та поведінці впливають на формування рекламних стратегій?

Завдання

Завдання 1: Аналіз суб'єктів рекламного ринку

Проаналізуйте основних учасників рекламного ринку, таких як рекламодавці, рекламні агентства та медіа-організації. Визначте їх функції та роль у створенні рекламних кампаній. Порівняйте їх взаємодію на прикладі реальних кампаній.

Завдання 2: Роль медіа в рекламних кампаніях

Виберіть конкретний рекламний продукт і проаналізуйте, як різні медіа-канали (телебачення, інтернет, зовнішня реклама тощо) впливають на ефективність рекламної кампанії. Оцініть переваги та недоліки кожного з каналів для цього продукту.

Завдання 3: Оцінка ефективності рекламних послуг

Проведіть оцінку ефективності рекламної кампанії для конкретного бренду чи продукту. Використовуйте показники, такі як охоплення аудиторії, впізнаваність бренду, рівень продажів після кампанії, щоб оцінити результативність.

Завдання 4: Вивчення нових тенденцій на ринку реклами

Досліджуйте нові технології та інструменти, які використовуються в рекламних кампаніях (наприклад, програматична реклама, штучний інтелект, доповнена реальність). Напишіть короткий звіт про те, як ці інновації змінюють рекламний ринок.

Завдання 5: Визначення цільової аудиторії для рекламної кампанії

Виберіть підприємство чи продукт і розробіть профіль цільової аудиторії для рекламної кампанії. Оцініть, які медіа та рекламні стратегії будуть найбільш ефективними для цієї аудиторії.

Завдання 6: Аналіз етичних аспектів реклами

Проаналізуйте рекламу одного бренду або кампанії на предмет етичних аспектів. Оцініть, чи можуть рекламні матеріали спричинити негативні соціальні чи культурні наслідки, і запропонуйте можливі етичні альтернативи.

Завдання 7: Рекламні тенденції в цифровому середовищі

Досліджуйте вплив цифрових платформ (соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки) на рекламний ринок. Оцініть, як ці платформи змінюють рекламні стратегії і взаємодію з цільовою аудиторією.

Тестові Завдання

1. Які з наступних суб'єктів є основними учасниками рекламного ринку?

- А. Споживачі та постачальники
- Б. Рекламодавці, рекламні агентства та медіа-організації
- В. Урядові органи та фінансові установи
- Г. Тільки рекламні агентства

2. Що із перерахованого є головною функцією рекламного агентства?

- А. Пошук фінансування для рекламних кампаній
- Б. Розробка рекламних стратегій та кампаній
- В. Виробництво товарів
- Г. Визначення ціни для реклами

3. Який з наступних каналів є частиною традиційних медіа?

- А. Телебачення
- Б. Соціальні мережі
- В. Інтернет-реклама
- Г. Онлайн-відео

4. Як називається процес, коли рекламодавець вибирає канали для розміщення реклами?

- А. Стратегії таргетингу
- Б. Медіапланування
- В. Програматична реклама
- Г. Позиціонування бренду

5. Яка з наступних характеристик є показником ефективності рекламної кампанії?

- А. Кількість брендів на ринку
- Б. Охоплення аудиторії та впізнаваність бренду
- В. Кількість співробітників в рекламному агентстві
- Г. Ступінь зниження цін на продукти

6. Яка з технологій має найбільший вплив на розвиток цифрової реклами?

- А. Телекомунікаційні мережі
- Б. Штучний інтелект і машинне навчання
- В. Відеоконтент
- Г. Мобільні телефони

7. Що є основним завданням програматичної реклами?

- А. Визначення цільової аудиторії через пошукові системи
- Б. автоматизована купівля та продаж реклами через онлайн-платформи
- В. Пряме спілкування з клієнтами через соціальні мережі
- Г. Розробка креативних концепцій реклами

8. Як змінюється роль медіа-організацій в епоху цифрової реклами?

- А. Вони стають менш важливими через автоматизацію
- Б. Вони повністю замінюють рекламні агентства
- В. Вони зберігають свою роль у плануванні і розміщенні реклами

Г. Вони не впливають на рекламні кампанії

9. Яка стратегія реклами орієнтована на залучення якомога більшої кількості людей до рекламованого продукту або послуги?

А. Стратегія лояльності

Б. Масова реклама

В. Персоналізована реклама

Г. Нішова реклама

10. Яке з наступних тверджень є правильним щодо етики реклами?

А. Реклама повинна завжди бути спрямована на максимальне збільшення прибутку

Б. Реклама не повинна маніпулювати споживачами або порушувати їхні права

В. Реклама повинна лише стимулювати імпульсивні покупки

Г. Реклама не має значення для соціальних норм

Тема 4. Законодавчі аспекти регулювання рекламної діяльності

Мета практичного заняття на тему «Законодавчі аспекти регулювання рекламної діяльності» є ознайомлення здобувачів із основними аспектами функціонування ринку рекламних послуг, його складовими та ключовими учасниками, а також з аналізом законодавчих і нормативно-правових актів, що регулюють рекламну діяльність в Україні. Заняття має на меті дати здобувачам розуміння принципів законодавчого регулювання реклами, а також важливість дотримання етичних стандартів у цій сфері. Крім того, практичне заняття передбачає розгляд реальних випадків застосування законодавства у сфері реклами, що дозволить студентам краще орієнтуватися у правових аспектах рекламної діяльності та набути навичок вирішення конкретних проблем, що виникають у процесі рекламної практики.

Питання для обговорення

1. Які основні чинники впливають на розвиток ринку рекламних послуг в Україні?
2. Як законодавство України регулює рекламну діяльність, і які основні нормативно-правові акти визначають правила гри на цьому ринку?
3. Які види реклами є забороненими в Україні відповідно до чинного законодавства?
4. Як забезпечується захист прав споживачів від недобросовісної реклами?
5. Яка роль Антимонопольного комітету України в контролі за рекламною діяльністю?
6. Як зміни в законодавстві можуть вплинути на рекламні стратегії підприємств?
7. Як етичні норми впливають на рекламну діяльність і чи мають вони законодавче підкріплення?

8. Які основні проблеми виникають при застосуванні законодавства в рекламі та як їх можна вирішити?
9. Як нові технології (цифрові медіа, соціальні мережі) змінюють ринок рекламних послуг і вимоги до законодавчого регулювання?
10. Які кроки повинні вжити рекламодавці для забезпечення відповідності своїх рекламних кампаній українському законодавству?

Завдання

Завдання 1: Аналіз ринку рекламних послуг в Україні

Провести дослідження ринку рекламних послуг в Україні, визначити основних учасників ринку та їхні частки, а також виявити основні тенденції розвитку рекламної галузі.

Завдання 2: Ознайомлення з законодавчими актами щодо реклами

Ознайомитись з основними законодавчими актами, що регулюють рекламну діяльність в Україні (наприклад, Закон України «Про рекламу», Кодекс України про адміністративні правопорушення), та підготувати коротку реферат-аналіз їхніх ключових положень.

Завдання 3: Оцінка рекламної кампанії на відповідність законодавству

Оцінити реальну рекламну кампанію (можна вибрати конкретну рекламу з медіа) на відповідність чинному законодавству України. Визначити, чи є у рекламі порушення законодавчих вимог і які саме.

Завдання 4: Реклама та етика

Провести аналіз рекламного матеріалу на предмет етичності. Визначити, чи відповідає реклама етичним стандартам, і які її елементи можуть бути спірними з етичної точки зору.

Завдання 5: Роль Антимонопольного комітету в рекламі

Дослідити роль Антимонопольного комітету України в контролі за рекламною діяльністю. Підготувати звіт про випадки, коли АМКУ втручався в рекламні кампанії, і обґрунтувати, чому це було необхідно.

Завдання 6: Заборона недобросовісної реклами

Вибрати приклад реклами, яку було визнано недобросовісною в Україні, та проаналізувати рішення суду або органу, що виніс рішення. Оцінити, чому ця реклама була заборонена.

Завдання 7: Вплив нових медіа на рекламну діяльність

Проаналізувати вплив цифрових медіа (соціальні мережі, інтернет-реклама) на рекламну діяльність в Україні. Визначити, як змінились правила регулювання реклами в цих каналах порівняно з традиційними медіа.

Тестові Завдання

1. Який з наступних актів є основним документом, що регулює рекламну діяльність в Україні?
 - А. Закон України "Про авторське право"
 - Б. Закон України "Про рекламу"
 - В. Кодекс України про адміністративні правопорушення
 - Г. Закон України "Про захист прав споживачів"

2. Який орган в Україні відповідає за контроль над рекламою, яка порушує законодавство?
 - А. Верховна Рада України
 - Б. Міністерство економіки
 - В. Антимонопольний комітет України
 - Г. Державна служба з питань захисту прав споживачів

3. Яка з наступних категорій реклами в Україні є забороненою?
 - А. Реклама медичних послуг
 - Б. Реклама товарів для дітей
 - В. Реклама тютюнових виробів
 - Г. Реклама спортивних товарів

4. Який з наступних елементів має бути обов'язково зазначений у рекламі алкогольних напоїв згідно з українським законодавством?

- А. Вартість продукції
- Б. Вік споживача
- В. Вказівка на виробника
- Г. Вказівка на орган, що ліцензує продукт

5. Яка з наступних категорій порушень рекламної діяльності є адміністративним правопорушенням згідно з Кодексом України про адміністративні правопорушення?

- А. Використання необґрунтованих знижок у рекламі
- Б. Порушення умов конкуренції в рекламі
- В. Порушення авторських прав на рекламу
- Г. Недотримання стандартів етики в рекламі

6. Який з принципів є основним при регулюванні реклами в Україні?

- А. Реклама повинна бути тільки комерційною
- Б. Реклама не повинна вводити в оману споживачів
- В. Реклама повинна бути максимально агресивною
- Г. Реклама повинна стосуватися лише продуктів місцевого виробництва

7. Яка з наступних категорій реклами підлягає спеціальному регулюванню у випадку її впливу на дітей?

- А. Реклама здорового харчування
- Б. Реклама іграшок
- В. Реклама юридичних послуг
- Г. Реклама спортивних подій

8. Що із наведеного є основною метою рекламної діяльності згідно з українським законодавством?

- А. Підвищення доходів держави
- Б. Вплив на споживчі переваги через етичні способи
- В. Створення рекламних агентств
- Г. Обмеження конкуренції між компаніями

9. Яке з наступних положень вважається порушенням законодавства у рекламі?

- А. Використання зображень відомих особистостей без їх дозволу
- Б. Використання популярних брендів у рекламі без ліцензії
- В. Реклама, яка містить лише текст без візуальних зображень
- Г. Реклама, що не має на меті продаж товару

10. Яким чином законодавство України регулює надання рекламних послуг в Інтернеті?

- А. Спеціальними законами тільки для Інтернет-реклами
- Б. Загальними правилами, що застосовуються до всіх форм реклами
- В. Лише через правила, що стосуються реклами в соціальних мережах
- Г. Через стандартні правила для телебачення

Тема 5. Стратегії рекламних підприємств: етапи планування

Мета практичного заняття на тему «Стратегії рекламних підприємств: етапи планування» є ознайомлення здобувачів з основними етапами процесу створення ефективної рекламної стратегії, а також розвиток навичок у застосуванні теоретичних знань на практиці. Під час заняття здобувачі повинні вивчити ключові етапи планування рекламної кампанії, такі як аналіз цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, формулювання рекламних меседжів та визначення критеріїв ефективності. Заняття спрямоване на розвиток практичних навичок у створенні та реалізації рекламних стратегій, що відповідають сучасним вимогам ринку і враховують специфіку продуктів чи послуг.

Питання для обговорення

1. Які основні фактори потрібно враховувати при визначенні цільової аудиторії рекламної кампанії?
2. Як вибір рекламних каналів впливає на успішність кампанії? Які канали є найбільш ефективними для різних типів продуктів?
3. Як правильно формулювати рекламні меседжі, щоб вони відповідали потребам та інтересам цільової аудиторії?
4. Які етапи планування рекламної кампанії є найбільш критичними для її успіху?
5. Як оцінити ефективність рекламної кампанії? Які метрики слід використовувати?
6. Як забезпечити узгодженість між стратегією бренду та рекламною кампанією?
7. Як реагувати на непередбачувані обставини під час реалізації рекламної кампанії?
8. Які основні помилки роблять підприємства під час розробки стратегії рекламної кампанії?

9. Як змінюються підходи до реклами з розвитком цифрових технологій та соціальних мереж?
10. Як взаємодія між командою рекламників та замовниками може впливати на процес розробки кампанії?

Завдання

Завдання 1: Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії

Проаналізуйте продукт або послугу, для якої потрібно розробити рекламну кампанію. Визначте основні сегменти цільової аудиторії, використовуючи критерії демографічного, психографічного та поведінкового аналізу. Складіть профіль типової особи з кожного сегменту.

Завдання 2: Вибір рекламних каналів

Для обраної цільової аудиторії розробіть перелік рекламних каналів (традиційні та цифрові). Оцініть їх ефективність для досягнення рекламних цілей, враховуючи бюджет кампанії та особливості споживчої поведінки. Обґрунтуйте вибір кожного каналу.

Завдання 3: Формулювання рекламного повідомлення

Створіть рекламне повідомлення для обраної кампанії, яке буде чітко відповідати потребам цільової аудиторії. Врахуйте основні принципи побудови ефективних меседжів і застосуйте техніки створення емоційного та раціонального впливу на споживача.

Завдання 4: Розробка медіаплану

Створіть медіаплан для рекламної кампанії, в якому вкажіть, які рекламні канали будуть використовуватись, в якому обсязі і на який період часу. Визначте розподіл бюджету між каналами та обґрунтуйте своє рішення.

Завдання 5: Адаптація рекламного повідомлення для різних каналів

Перепишіть рекламне повідомлення для трьох різних рекламних каналів (наприклад, для телевізійної реклами, соціальних мереж та зовнішньої реклами). Адаптуйте його відповідно до особливостей кожного каналу, зберігаючи основну ідею.

Тестові Завдання

1. Що є першим етапом розробки стратегії рекламної кампанії?
 - А. Визначення бюджету
 - Б. Аналіз цільової аудиторії
 - В. Розробка рекламного повідомлення
 - Г. Оцінка ефективності кампанії

2. Яка з наведених мети є основною при визначенні цільової аудиторії?
 - А. Розробка нових рекламних каналів
 - Б. Збільшення кількості продажів
 - В. Виявлення характеристик, які дозволяють ефективно комунікувати з потенційними споживачами
 - Г. Оцінка конкурентів

3. Що таке медіаплан у контексті рекламної кампанії?
 - А. Технічний документ для створення рекламного контенту
 - Б. Документ, що містить розподіл бюджету та вибір каналів для реклами
 - В. Перелік усіх рекламних агентств, з якими працює компанія
 - Г. Список усіх рекламних матеріалів

4. Що включає в себе етап розробки рекламного повідомлення?
 - А. Вибір рекламних каналів
 - Б. Створення креативного меседжу, що приваблює цільову аудиторію
 - В. Формулювання стратегії виходу на нові ринки
 - Г. Оцінка ефективності кампанії

5. Що є основною метою етапу планування рекламної кампанії?
 - А. Можливість провести рекламну кампанію без великих витрат
 - Б. Визначення рекламного бюджету

- В. Створення чіткої стратегії для досягнення поставлених цілей
- Г. Визначення списку використаних рекламних каналів

6. Який із наведених критеріїв є основним при оцінці ефективності рекламної кампанії?

- А. Кількість витрачених коштів
- Б. Рівень задоволення співробітників компанії
- В. Охоплення та конверсія цільової аудиторії
- Г. Час, витрачений на розробку кампанії

7. Який із етапів є останнім в процесі планування рекламної кампанії?

- А. Визначення бюджету
- Б. Аналіз цільової аудиторії
- В. Розробка та реалізація рекламного повідомлення
- Г. Оцінка результатів кампанії

8. Яке завдання вирішує етап вибору рекламних каналів?

- А. Визначення, скільки коштів буде витрачено на кампанію
- Б. Обрання найбільш підходящих каналів для досягнення цільової аудиторії
- В. Написання рекламного тексту
- Г. Визначення цільової аудиторії кампанії

9. Що є основним результатом етапу аналізу конкурентів у рекламному плануванні?

- А. Оцінка ринкових тенденцій
- Б. Розуміння сильних та слабких сторін конкурентів для покращення власної кампанії
- В. Визначення бюджету кампанії
- Г. Розробка рекламного повідомлення

10. Як можна ефективно оцінити успішність рекламної кампанії?

А. За кількістю рекламних матеріалів

Б. За кількістю розроблених рекламних стратегій

В. За кількістю залучених клієнтів та рівнем продажів

Г. За кількістю рекламних каналів, що використовуються

Тема 6. Розробка стратегії рекламної кампанії: визначення цілей

Мета практичного заняття на тему «Розробка стратегії рекламної кампанії: визначення цілей» є ознайомлення здобувачів з процесом створення ефективної рекламної стратегії, а також з методами визначення чітких і досяжних цілей рекламної кампанії. Важливим аспектом заняття є навчання здобувачів правильно формулювати цілі кампанії, що відповідають бізнес-цілям підприємства та сприяють досягненню максимальних результатів.

Питання для обговорення

1. Як маркетингові комунікації та реклама можуть впливати на загальну стратегію маркетингового плану підприємства?
2. Які основні принципи слід враховувати при формуванні ефективних цілей рекламної кампанії?
3. Які фактори визначають різницю між цільовим сегментом ринку та цільовою рекламною аудиторією?
4. Як змінюється структура цільових рекламних аудиторій залежно від типу продукту чи послуги?
5. Які етапи включає в себе планування стратегії реклами та чому кожен з них важливий для загального успіху кампанії?
6. Як маркетингові комунікації можуть підсилити взаємодію між брендом та його цільовою аудиторією?
7. Які методи використовуються для дослідження та визначення цільової рекламної аудиторії?
8. Як вибір рекламного каналу може вплинути на досягнення цілей рекламної кампанії?
9. Що таке SMART-цілі в контексті рекламної кампанії, і чому вони є важливими для її успіху?
10. Як адаптація рекламної стратегії до змін у ринковому середовищі може вплинути на її ефективність?

Завдання

Завдання 1: Визначення цілей рекламної кампанії

Використовуючи метод SMART, розробіть цілі рекламної кампанії для підприємства, яка запускає новий продукт. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Завдання 2: Аналіз цільової аудиторії

Розрахуйте потенційну аудиторію для рекламної кампанії, використовуючи формулу:

$$\text{Потенційна аудиторія} = (\text{Загальне населення} * \text{Відсоток цільової аудиторії})$$

Визначте, який відсоток населення є потенційними клієнтами для продукту.

Завдання 3: Оцінка ефективності рекламної кампанії через ROI

Розрахуйте рентабельність інвестицій (ROI) рекламної кампанії за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}) / \text{Витрати на кампанію}$$

Припустимо, витрати на кампанію становлять 100 000 грн, а отриманий прибуток – 300 000 грн.

Завдання 4: Калькуляція CPL (Cost per Lead)

Розрахуйте вартість залучення одного ліда (CPL) рекламної кампанії за формулою:

$$\text{CPL} = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість отриманих лідів}$$

Припустимо, витрати на кампанію складають 50 000 грн, а кількість лідів – 200.

Завдання 5: Оцінка ефективності каналу комунікації через CTR

Розрахуйте коефіцієнт клікабельності (CTR) для банерної реклами за формулою:

$$\text{CTR} = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100$$

Припустимо, було здійснено 500 кліків при 100 000 показів реклами.

Завдання 6: Порівняння ефективності різних рекламних каналів

Визначте, який рекламний канал є більш ефективним, якщо один канал має CPC 5 грн, а інший – 3 грн, при тому що загальний бюджет кампанії 50 000 грн і перший канал дає 1000 кліків, а другий – 1200 кліків.

Завдання 7: Визначення CPA (Cost per Acquisition)

Розрахуйте вартість придбання одного клієнта (CPA) для рекламної кампанії за формулою:

$$CPA = \text{Витрати на кампанію} / \text{Кількість придбаних клієнтів}$$

Припустимо, витрати на кампанію складають 150 000 грн, а кількість придбаних клієнтів – 300.

Тестові Завдання

1. Що є основною метою розробки стратегії рекламної кампанії?
 - А. Збільшення кількості продуктів на ринку
 - Б. Досягнення чітко визначених бізнес-цілей через рекламні засоби
 - В. Зниження витрат на виробництво
 - Г. Підвищення зарплат співробітників

2. Який з етапів є першим у процесі розробки рекламної стратегії?
 - А. Оцінка результативності кампанії
 - Б. Визначення цільової аудиторії
 - В. Вибір каналів комунікації
 - Г. Встановлення бюджету на кампанію

3. Яка мета використання методу SMART при визначенні цілей рекламної кампанії?
 - А. Визначити бюджет кампанії
 - Б. Забезпечити досягнення цілей завдяки чітким критеріям
 - В. Підвищити кількість реклами в медіа
 - Г. Збільшити кількість продуктів у продажу

4. Що означає "S" в методі SMART для визначення цілей?

- А. Специфічність
- Б. Стратегічність
- В. Стабільність
- Г. Складність

5. Який із параметрів не є частиною визначення SMART-цілі?

- А. Вимірність
- Б. Ресурсність
- В. Досяжність
- Г. Часове обмеження

6. Що включає в себе аналіз цільової аудиторії при розробці рекламної стратегії?

- А. Визначення конкурентів
- Б. Визначення віку, статі, інтересів та поведінки споживачів
- В. Розподіл бюджету між різними каналами
- Г. Вибір стилю реклами

7. Як правильно визначити бюджет рекламної кампанії?

- А. За допомогою оцінки вартості рекламних послуг
- Б. За допомогою розрахунку ROI
- В. За допомогою визначення витрат на розробку продукту
- Г. За допомогою прогнозування кількості кліків

8. Яка мета встановлення чітких цілей рекламної кампанії?

- А. Підвищення прибутковості компанії без аналізу результатів
- Б. Оцінка загальних фінансових показників компанії
- В. Досягнення вимірних результатів, що сприяють бізнес-цілям

Г. Покращення репутації компанії серед конкурентів

9. Яка метрика є основною для оцінки ефективності рекламної кампанії?

А. CPM (вартість за тисячу показів)

Б. ROI (віддача на інвестиції)

В. CR (конверсія)

Г. CPL (вартість за лід)

10. Що з наступного є основною складовою стратегії рекламної кампанії?

А. Визначення цільової аудиторії та каналів комунікації

Б. Підвищення якості продуктів та послуг

В. Розвиток внутрішніх процесів компанії

Г. Інвестиції в дослідження і розробку нового продукту

Тема 7. Формування бюджету рекламної кампанії

Мета практичного заняття на тему «Формування бюджету рекламної кампанії» є ознайомлення здобувачів з основними етапами та методами визначення бюджету для ефективного проведення рекламних кампаній. Заняття спрямоване на формування у здобувачів навичок аналізу витрат, вибору оптимальних каналів комунікації та розподілу ресурсів, а також на розвиток умінь оцінювати ефективність рекламних витрат для досягнення максимального результату. Важливим аспектом є вивчення принципів планування бюджету, що дозволяє забезпечити баланс між витратами на рекламу і досягненням цілей підприємства.

Питання для обговорення

1. Як зміни на ринку споживчих товарів можуть впливати на вибір методу фінансування рекламної кампанії?
2. Які переваги та недоліки має залишковий метод визначення бюджету реклами в порівнянні з іншими методами?
3. Яким чином метод бюджету у відсотках від очікуваних обсягів продажу дозволяє прогнозувати ефективність рекламної кампанії?
4. Які фактори необхідно враховувати при використанні методу визначення бюджету на основі рентабельності витрат?
5. Як метод конкурентного паритету допомагає підприємством ефективно позиціонувати себе на ринку в умовах конкуренції?
6. Які переваги дає метод розрахунку бюджету виходячи з цілей і завдань кампанії при плануванні рекламного бюджету?
7. Як математичне моделювання бюджету реклами може підвищити точність прогнозів та ефективність витрат?
8. Які основні принципи планування бюджету рекламної кампанії можна виділити для досягнення оптимальних результатів?

9. Які етапи планування бюджету рекламної кампанії є найбільш критичними для успішного виконання кампанії?
10. Як визначити ефективність контролю бюджету рекламної кампанії на різних етапах її реалізації?

Завдання

Завдання 1: Використання методу залишкового визначення бюджету

Обчисліть бюджет рекламної кампанії, використовуючи залишковий метод. Умови: загальний річний бюджет підприємства становить 5 мільйонів грн, на інші витрати передбачено 4,5 мільйона грн. Визначте залишковий бюджет для рекламної кампанії.

Завдання 2: Визначення бюджету за допомогою методу відсотка від продажів

Визначте бюджет рекламної кампанії, якщо підприємство очікує продажів на суму 20 мільйонів грн, а ставка на рекламу становить 6%.

Завдання 3: Розрахунок бюджету за методом рентабельності витрат

Обчисліть бюджет рекламної кампанії, якщо очікувана рентабельність витрат на рекламу становить 15%, а загальні витрати на рекламу повинні становити 1,5 млн грн.

Завдання 4: Планування бюджету на основі конкурентного паритету

Визначте бюджет рекламної кампанії, якщо основні конкуренти витрачають на рекламу 8% від обсягів своїх продажів, а ваші очікувані продажі становлять 12 мільйонів грн.

Завдання 5: Розрахунок бюджету за допомогою методу досягнення цілей

Розрахуйте бюджет рекламної кампанії для досягнення цілі збільшити продажі на 15%. Якщо кожен відсоток зростання продажів потребує 200 тисяч грн бюджету, визначте необхідний бюджет.

Завдання 6: Математичне моделювання бюджету реклами

Використовуючи метод математичного моделювання, створіть модель бюджету для рекламної кампанії, враховуючи змінні: витрати на канали реклами, очікувані результати, та коефіцієнт ефективності кожного каналу.

Завдання 7: Аналіз ефективності рекламного бюджету

Порівняйте ефективність рекламної кампанії двох підприємств, якщо перша витратила 500 тисяч грн на рекламу і отримала додаткові продажі на суму 6 мільйонів грн, а друга витратила 700 тисяч грн і отримала 9 мільйонів грн.

Завдання 8: Визначення бюджетного ліміту для рекламної кампанії

Обчисліть максимальний бюджет рекламної кампанії, якщо підприємство планує витратити не більше 12% від річного доходу, який складає 50 мільйонів грн.

Завдання 9: Визначення бюджету за методом «від зворотного»

За допомогою методу «від зворотного» визначте бюджет рекламної кампанії, якщо підприємство має ціль отримати 2 мільйони грн додаткового доходу, а середня рентабельність витрат на рекламу становить 20%.

Завдання 10: Створення рекламного бюджету для нового продукту

Розрахуйте рекламний бюджет для запуску нового продукту на основі методу «відсоток від продажів». Якщо прогнозовані продажі становлять 3 мільйони грн, а рекламний бюджет повинен скласти 5%, визначте суму бюджету.

Завдання 11: Розподіл бюджету між різними каналами реклами

Розподіліть бюджет на рекламу між трьома каналами — телевізійною рекламою, соціальними мережами та зовнішньою рекламою. Загальний бюджет — 1 мільйон грн. Телевізійна реклама займає 40%, соціальні мережі — 30%, а зовнішня реклама — 30%.

Завдання 12: Визначення витрат на рекламну кампанію за умовами конкуренції

Визначте витрати на рекламу, якщо підприємство має намір витратити 10% від очікуваних продажів для рекламної кампанії, а конкуренти витрачають 12%. Оцініть ефективність та ризики такого підходу.

Завдання 13: Розрахунок суми на покриття витрат рекламної кампанії

Визначте суму, яку необхідно витратити на рекламу, якщо підприємство хоче покрити 30% своїх загальних витрат (1,2 мільйона грн) через рекламну кампанію.

Завдання 14: Прогнозування бюджету на рекламу в залежності від сезонності

Визначте бюджет рекламної кампанії для зимового сезону, якщо підприємство витрачає 10% від прогнозованих продажів, а ці продажі зростають на 25% у порівнянні з літом.

Завдання 15: Визначення ефективності витрат на рекламу

Обчисліть показник ефективності витрат на рекламу (ROAS), якщо реклама принесла 5 мільйонів грн додаткових продажів при витратах на рекламу в 1 мільйон грн.

Тестові Завдання

1. Який метод формування бюджету рекламної кампанії ґрунтується на обчисленні процентної частки від обсягу продажів?

- А. Метод залишковий
- Б. Метод відсотка від продажів
- В. Метод рентабельності витрат
- Г. Метод конкурентного паритету

2. Який з методів планування бюджету передбачає встановлення бюджету на основі стратегічних цілей підприємства?

- А. Метод математичного моделювання
- Б. Метод досягнення цілей
- В. Метод конкурентного паритету

Г. Метод розподілу витрат по каналах

3. Яким чином метод розрахунку бюджету за відсотком від очікуваних продажів допомагає підприємству планувати рекламні витрати?

- А. Дозволяє планувати витрати на рекламу виходячи з прибутку
- Б. Дозволяє встановити бюджет на основі прогнозованих продажів
- В. Визначає бюджет залежно від витрат на виробництво
- Г. Базується на конкурентних витратах

4. Який з методів планування рекламного бюджету передбачає врахування витрат конкурентів?

- А. Метод залишковий
- Б. Метод конкурентного паритету
- В. Метод рентабельності витрат
- Г. Метод математичного моделювання

5. Який показник ефективності рекламної кампанії використовує співвідношення між витратами на рекламу та отриманими доходами?

- А. ROAS (Return on Advertising Spend)
- Б. ROI (Return on Investment)
- В. CPM (Cost Per Thousand Impressions)
- Г. CPC (Cost Per Click)

6. Який метод визначення рекламного бюджету базується на аналізі витрат на рекламу після визначення всіх інших витрат підприємства?

- А. Метод залишковий
- Б. Метод розрахунку бюджету виходячи з цілей
- В. Метод рентабельності витрат
- Г. Метод математичного моделювання

7. Яким чином можна скоригувати рекламний бюджет за умовами економічної нестабільності?

- А. Збільшити витрати на рекламу для підтримки бренду
- Б. Зменшити бюджет на рекламу, зосередившись на ефективних каналах
- В. Повністю зупинити рекламні витрати
- Г. Підвищити витрати на рекламні кампанії в соціальних мережах

8. Що є основним фактором при виборі методу визначення бюджету для рекламної кампанії?

- А. Ринкові умови та конкурентне середовище
- Б. Тільки фінансові можливості підприємства
- В. Споживчі звички та тренди в рекламній індустрії
- Г. Рішення щодо співпраці з рекламними агентствами

9. Як змінюється бюджет рекламної кампанії при використанні методу розрахунку на основі рентабельності витрат?

- А. Він залежить від попередніх витрат підприємства
- Б. Він визначається на основі досягнутого прибутку підприємства
- В. Він базується на прогнозованому доході від реклами
- Г. Він встановлюється за допомогою конкурентних цін

10. Який з підходів дозволяє визначити бюджет рекламної кампанії з урахуванням досягнутих попередніх результатів?

- А. Метод залишковий
- Б. Метод математичного моделювання
- В. Метод відсотка від продажів
- Г. Метод досягнення цілей

Тема 8. Концепція рекламного повідомлення: розробка та реалізація

Мета практичного заняття на тему «Концепція рекламного повідомлення: розробка та реалізація» є визначення основних етапів створення ефективного рекламного повідомлення, яке відповідає потребам цільової аудиторії та брендовим цілям підприємства. Заняття спрямоване на розвиток у здобувачів навичок аналізу ринку, визначення ключових повідомлень та вибору відповідних інструментів для комунікації з потенційними споживачами. У результаті заняття здобувачі повинні навчитися створювати концепції, які забезпечують максимальну ефективність рекламних кампаній на основі стратегічного підходу до розробки повідомлень.

Питання для обговорення

1. Як правильно вибрати модель рекламного позиціювання для конкретного бренду чи продукту?
2. Які основні принципи рекламного позиціювання мають найбільший вплив на ефективність рекламного звернення?
3. Як споживчі потреби та поведінка впливають на вибір концепції рекламного звернення?
4. Які фактори слід враховувати при розробці позиціонування для нових брендів на ринку?
5. Як рекламне повідомлення може змінюватися в залежності від цільової аудиторії та її сегментації?
6. Чи можна поєднувати декілька моделей позиціювання в одній рекламній кампанії? Які можуть бути переваги чи недоліки такого підходу?
7. Як принципи розробки концепції рекламного звернення співвідносяться з загальною маркетинговою стратегією підприємства?
8. Які критерії визначають успішне рекламне позиціювання продукту в умовах високої конкуренції?

9. Які методи дослідження ринку є найбільш ефективними для розробки концепції рекламного звернення?
10. Як творчий підхід до розробки рекламного звернення взаємодіє з аналітичними моделями позиціювання?

Завдання

Завдання 1: Оцінка ефективності рекламного позиціювання

Використовуючи метрику «Brand Awareness» (обізнаність про бренд), проведіть опитування серед цільової аудиторії для визначення рівня обізнаності про бренд до та після запуску рекламної кампанії. Порівняйте результати та зробіть висновки щодо ефективності позиціювання.

Завдання 2: Розробка концепції рекламного звернення

Створіть рекламне звернення для нового продукту, використовуючи принципи позиціювання та метрику «Customer Perception» (сприйняття клієнтів). Проведіть тестування серед фокус-групи і оцініть, наскільки добре звернення відповідає очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Завдання 3: Визначення цільової аудиторії

Використовуючи метрику «Demographic Segmentation» (демографічна сегментація), визначте основні характеристики цільової аудиторії для нового продукту. Оцініть, як ці характеристики впливають на розробку рекламного звернення.

Завдання 4: Аналіз конкурентного позиціювання

Проведіть SWOT-аналіз для основних конкурентів вашого бренду, використовуючи метрику «Market Share» (частка ринку). Оцініть, як їх позиціювання відрізняється від вашого і визначте можливості для покращення рекламного звернення.

Завдання 5: Визначення унікальних переваг продукту

Використовуючи метрику «Unique Selling Proposition» (унікальна торгова пропозиція), сформулюйте основні переваги вашого продукту.

Порівняйте їх із запропонованими конкурентами і оцініть, як це впливає на рекламне повідомлення.

Завдання 6: Оцінка впливу рекламного звернення на поведінку споживачів

Використовуючи метрику «Conversion Rate» (коефіцієнт конверсії), виміряйте, скільки людей, які побачили рекламне повідомлення, здійснили покупку або іншу цільову дію.

Завдання 7: Оцінка емоційного впливу рекламного звернення

Використовуючи метрику «Emotional Impact» (емоційний вплив), проведіть опитування серед споживачів про їхні емоції після перегляду рекламного звернення. Оцініть, чи відповідають ці емоції ключовим меседжам.

Завдання 8: Формування привабливого рекламного образу

На основі метрики «Brand Image» (образ бренду) розробіть рекламне звернення, яке має зміцнити позитивний імідж бренду. Після цього проведіть опитування для оцінки зміни образу серед цільової аудиторії.

Завдання 9: Визначення ключових меседжів рекламного звернення

Використовуючи метрику «Message Recall» (запам'ятовування повідомлення), проведіть тест серед респондентів і визначте, наскільки ефективно рекламне звернення передає основні меседжі.

Завдання 10: Оцінка довіри до бренду

Використовуючи метрику «Brand Trust» (довіра до бренду), проведіть опитування серед клієнтів про рівень довіри до вашого бренду до та після рекламної кампанії.

Завдання 11: Оцінка ефективності рекламних елементів

Створіть кілька варіантів рекламного звернення з різними елементами (заголовки, візуалізація, заклик до дії) і виміряйте їх ефективність за допомогою метрики «Engagement Rate» (показник залученості).

Завдання 12: Визначення впливу рекламного звернення на продажі

Використовуючи метрику «Sales Lift» (підвищення продажів), проаналізуйте вплив рекламної кампанії на обсяги продажу продукту в порівнянні з періодом до запуску кампанії.

Завдання 13: Оцінка ефективності рекламного повідомлення серед різних вікових груп

Використовуючи метрику «Age-Specific Response Rate» (відповідь за віковими групами), виміряйте реакцію різних вікових груп на рекламне звернення і оцініть, наскільки ефективно воно передає основні меседжі.

Завдання 14: Визначення впливу рекламного звернення на лояльність бренду

Використовуючи метрику «Brand Loyalty Index» (індекс лояльності до бренду), проведіть опитування серед споживачів до та після рекламної кампанії для визначення змін у рівні лояльності до бренду.

Тестові Завдання

1. Який з рівнів ефективності рекламної комунікації орієнтований на зміну або посилення ставлення споживача до бренду?

- А. Ефективність сприйняття
- Б. Ефективність на рівні відносин
- В. Поведінкова ефективність
- Г. Соціальна ефективність

2. Яке з перерахованих повідомлень є найбільш ефективним для досягнення довгострокового впливу на споживача?

- А. Використання емоційних образів для привернення уваги
- Б. Пряме порівняння з конкурентами
- В. Наголошення на унікальності продукту
- Г. Створення запитань для залучення уваги

3. Яка мета рекламного звернення спрямована на підвищення обізнаності про бренд?

- А. Створення або підтримка популярності марки
- Б. Розвиток первинного попиту
- В. Стимулювання наміру купити
- Г. Спрощення закупівлі

4. Яка з характеристик рекламного звернення визначає, наскільки воно відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії?

- А. Креативність
- Б. Релевантність
- В. Емоційний вплив
- Г. Запам'ятовуваність

5. Який з методів розробки рекламного звернення передбачає залучення фокус-груп для тестування концепцій?

- А. Метод А/В тестування
- Б. Метод рекламного тестування
- В. Метод аналізу продажів
- Г. Метод експертної оцінки

6. Яка метрика дозволяє виміряти ефективність рекламного звернення з точки зору взаємодії з цільовою аудиторією?

- А. Click-Through Rate (CTR)
- Б. Conversion Rate
- В. Return on Investment (ROI)
- Г. Brand Awareness

7. Яка з характеристик рекламного звернення орієнтується на створення емоційного зв'язку з аудиторією?

- А. Логічна послідовність
- Б. Технічні характеристики
- В. Емоційний вплив
- Г. Прямий заклик до дії

8. Як можна оцінити вплив рекламного звернення на зміни в поведінці споживачів?

- А. Через вимірювання рівня емоційної реакції
- Б. Через аналіз конверсій та продажів
- В. Через вимірювання рівня інформованості
- Г. Через опитування про сприйняття

9. Яка стратегія розробки рекламного звернення застосовується для підтримки іміджу бренду в умовах конкурентної боротьби?

- А. Рекламна диференціація
- Б. Стратегія лояльності
- В. Тестування зразків продуктів
- Г. Стратегія масового охоплення

10. Яка з метрик є найбільш корисною для аналізу того, наскільки рекламне звернення було запам'ятоване цільовою аудиторією?

- А. Brand Awareness
- Б. Message Recall
- В. Customer Satisfaction
- Г. Emotional Impact

Тема 9. Креативні стратегії реклами та правила складання креативного брифу

Мета практичного заняття на тему «Креативні стратегії реклами та правила складання креативного брифу» є ознайомлення з основними принципами створення ефективних рекламних стратегій, що базуються на креативному підході, а також розвиток навичок розробки креативних брифів, які є основою для успішної рекламної комунікації. Заняття спрямоване на розуміння того, як правильно формулювати завдання для креативних команд, з урахуванням цілей бренду, цільової аудиторії та специфіки ринку. Окрім того, здобувачі ознайомляться з технологіями та методами, які дозволяють ефективно перетворювати ідеї на інноваційні рекламні кампанії.

Питання для обговорення

1. Які основні елементи повинні бути включені в креативний бриф, і чому кожен з них є важливим?
2. Як правильно визначити цільову аудиторію при створенні креативного брифу?
3. Яким чином бриф допомагає команді краще зрозуміти цілі рекламної кампанії?
4. Як можна визначити ключове повідомлення для рекламної кампанії на основі креативного брифу?
5. Які критерії успішності рекламної кампанії можна включити в креативний бриф?
6. Як правильно сформулювати завдання для креативної команди, щоб забезпечити максимальну ефективність роботи?
7. Як креативний бриф допомагає зберігати єдність у команді під час роботи над кампанією?
8. Яким чином можна адаптувати креативний бриф під різні типи рекламних каналів (ТВ, Інтернет, соціальні мережі)?

9. Як враховувати особливості бренду при написанні креативного брифу?

10. Які популярні помилки можуть виникнути при написанні креативного брифу, і як їх уникнути?

Завдання

Завдання 1: Аналіз витрат на рекламні кампанії

Фірма «ReklaMAX» розміщує 500 рекламних плакатів (A4) в метро. Вартість розміщення одного плаката на 2 місяці становить 140 грн. на 2 місяці. Для реклами на телебаченні фірма замовила виготовлення ролика вартістю 40 000 грн. Вартість розміщення ролика на ТБ на 2-х телеканалах протягом місяця становить 120 000 грн. і 135 000 грн. Крім того, фірма розміщує рекламу в щомісячному спеціалізованому виданні на ? та ? сторінки вартістю 1560 грн. і 800 грн. Потрібно розрахувати загальні витрати на рекламу для підприємства.

Завдання 2: Розрахунок ефективності прямої поштової розсилки

Для стабільної роботи підприємства необхідно залучити нових клієнтів. Відомо, що 15% отримувачів листів виявляють зацікавленість, і з них 90% стають клієнтами. Мінімальна кількість нових клієнтів на квартал – 45. Яку кількість листів необхідно надіслати для досягнення цієї мети?

Завдання 3: Розрахунок витрат на рекламну кампанію з участю «зірки»

Підприємство «Шанель» збирається провести рекламну кампанію на національних телеканалах. Вартість ролика становить 340 тис. грн., гонорар «зірки» — 1 млн. грн. Вартість ефірного часу на каналах СТБ, ТЕТ і ICTV — 1560 грн., 1430 грн. і 2230 грн. за хвилину відповідно. Ролик буде транслюватися по 10 хвилин щодня на кожному каналі протягом 30 днів. Адміністрування проекту коштує 5% від загальної суми. Визначити загальні витрати на проект.

Завдання 4: Аналіз використання купонів на знижку

Мережа супермаркетів «Трійця» розповсюдила 1389 електронних купонів, з яких було використано 125. Яка частка купонів була використана, якщо план передбачає 15% використання купонів?

Завдання 5: Розрахунок ефективності рекламної кампанії

Підприємство провело рекламну кампанію, витративши 50 000 грн на рекламу в Інтернеті та 30 000 грн на рекламу в друкованих виданнях. За підсумками кампанії було залучено 200 нових клієнтів. Потрібно розрахувати вартість залучення одного клієнта.

Завдання 6: Оцінка результатів рекламної кампанії

Підприємство витратило 100 000 грн на рекламну кампанію, що включала телевізійну рекламу та рекламу в Інтернеті. Результатом стало збільшення продажів на 15%. За яких умов ця кампанія вважається успішною з фінансової точки зору?

Завдання 7: Визначення ефективності рекламної кампанії

Після проведення рекламної кампанії було визначено, що за кожен витрачений гривню підприємство отримало 1,5 гривні додаткового доходу. Який ROI (повернення на інвестиції) у рекламній кампанії?

Завдання 8: Розрахунок вартості контакту в рекламній кампанії

У рекламній кампанії на телебаченні підприємство витратило 200 000 грн, а кількість контактів (переглядів реклами) склала 1 000 000. Визначте вартість одного контакту в цій кампанії.

Тема 9: Оцінка ефективності рекламної кампанії у соціальних мережах

У рекламній кампанії на Facebook витрачено 50 000 грн. За результатами кампанії було отримано 5000 кліків на рекламу та 2000 конверсій (покупок). Розрахуйте витрати на одну конверсію та ефективність кампанії.

Завдання 10: Оцінка витрат на рекламні канали

Підприємство «SmartTech» планує рекламну кампанію, яка включає 500 рекламних плакатів (формат А3) в торгових центрах, вартість кожного плаката становить 200 грн на 2 місяці. Підприємство також хоче замовити

реklamний ролик на радіо, вартість виготовлення ролика – 15 000 грн, а розміщення на радіостанціях коштує 50 000 грн на місяць. Окрім того, підприємство планує рекламу в інтернет-виданнях на 10 банерів, вартість кожного – 1200 грн на місяць. Потрібно розрахувати загальні витрати на рекламну кампанію підприємства.

Завдання 11: Пряма пошта для залучення клієнтів

Підприємство планує провести пряме поштове розсилання з метою залучити нових клієнтів. Відомо, що від 20% отримувачів листів виявляється зацікавленими, і з цих зацікавлених 85% стануть постійними клієнтами. Мінімальна кількість нових клієнтів, яку потрібно залучити за місяць, становить 60. Яку кількість листів потрібно надіслати за місяць, щоб досягти цієї мети?

Завдання 12: Розрахунок витрат на рекламну кампанію з участю інфлюенсера

Підприємство «TechGadget» планує провести рекламну кампанію, що включає участь популярного блогера для просування нового продукту. Гонорар блогера складає 500 000 грн за місяць, виготовлення рекламного відео – 100 000 грн. Вартість реклами на YouTube складає 15 000 грн за одну 30-секундну вставку. Блогер планує публікувати 10 відео протягом місяця. Окрім того, підприємство хоче розмістити рекламу на сторінках бренду в Instagram, де вартість одного посту – 10 000 грн. Потрібно розрахувати загальні витрати на рекламну кампанію за місяць.

Завдання 13: Розрахунок ефективності реклами на радіо

Підприємство «CityCars» розмістила рекламу на місцевій радіостанції, витративши 60 000 грн на місяць. В результаті кампанії було отримано 800 дзвінків від потенційних клієнтів. Яка вартість одного дзвінка для підприємства?

Завдання 14: Порівняння витрат на різні види реклами

Підприємство «FashionLux» планує рекламну кампанію на два місяці, витрачаючи бюджет в 300 000 грн. Вартість реклами в Інтернеті – 50 000 грн

на місяць, на ТБ – 100 000 грн за 30 секунд ефірного часу на день протягом місяця, зовнішня реклама – 60 000 грн на два місяці. Який вид реклами найбільш ефективний за вартістю контакту з потенційним клієнтом, якщо рекламна кампанія на ТБ призводить до 5000 потенційних клієнтів, інтернет-реклама — до 2000, а зовнішня реклама — до 1500 клієнтів?

Завдання 15: Оцінка ефективності рекламної кампанії з використанням медіаплану

Для рекламної кампанії підприємства «GreenEnergy» був створений медіаплан, який включає рекламу в Інтернеті (30% бюджету), на радіо (40%) і в зовнішній рекламі (30%). Потрібно оцінити, як кожен канал реклами сприяє залученню нових клієнтів, якщо підприємство витратила 150 000 грн, а кількість залучених клієнтів складає: 1200 через Інтернет, 1000 через радіо та 800 через зовнішню рекламу. Як оптимізувати медіаплан для зменшення витрат?

Тестові Завдання

1. Що є основним завданням креативного брифу в рекламній кампанії?

- А. Визначення маркетингових цілей кампанії
- Б. Опис продукту та його характеристик
- В. Передача чітких інструкцій і ідей для креативної команди
- Г. Пошук нових каналів для реклами

2. Який з елементів є обов'язковим у структурі креативного брифу?

- А. Визначення цільової аудиторії
- Б. Детальний список рекламних каналів
- В. Оцінка результатів кампанії
- Г. Планування заходів з PR

3. Яким чином креативний бриф допомагає рекламній команді?

- А. Описує стратегію розповсюдження реклами

- Б. Визначає цілі та завдання, що мають бути досягнуті
- В. Пропонує можливі варіанти рекламних каналів
- Г. Визначає бюджет рекламної кампанії

4. Який з етапів є основним при створенні креативного брифу?

- А. Вибір рекламних матеріалів
- Б. Визначення ключового повідомлення для кампанії
- В. Оцінка конкуренції на ринку
- Г. Формування бюджету рекламної кампанії

5. Яка інформація є важливою для визначення цільової аудиторії в креативному брифі?

- А. Демографічні характеристики та інтереси
- Б. Деталі про конкурентів
- В. Стратегія просування продукту
- Г. Бюджет кампанії

6. Яким чином креативний бриф допомагає уникнути непорозумінь між клієнтом та креативною командою?

- А. Він містить чіткі інструкції та вимоги для реалізації кампанії
- Б. Він вказує кількість необхідних рекламних матеріалів
- В. Він визначає тільки вартість рекламної кампанії
- Г. Він пропонує вибір рекламних каналів

7. Яка з характеристик є важливою при визначенні ключового повідомлення в креативному брифі?

- А. Повідомлення повинно бути коротким та зрозумілим
- Б. Повідомлення повинно містити детальні технічні характеристики продукту
- В. Повідомлення повинно бути складним і об'ємним
- Г. Повідомлення повинно бути написано на офіційному стилі

8. Яким чином креативний бриф допомагає креативній команді визначити стиль реклами?

- А. Описує візуальні та текстові елементи реклами
- Б. Визначає кольорову палітру реклами
- В. Вказує формат рекламних матеріалів
- Г. Описує лише технічні характеристики рекламних засобів

9. Яка з наступних характеристик є важливою при створенні креативного брифу для соціальних мереж?

- А. Визначення платформ та інструментів для взаємодії з аудиторією
- Б. Складання переліку рекламних постів
- В. Визначення конкурентів у соціальних мережах
- Г. Визначення формату відеоконтенту

10. Як креативний бриф допомагає в управлінні рекламними проектами?

- А. Забезпечує чітке розуміння завдань та вимог
- Б. Визначає дату проведення кампанії
- В. Описує вартість усіх рекламних матеріалів
- Г. Визначає кількість співробітників для проекту

Тема 10. Творчі підходи до створення рекламних звернень

Мета практичного заняття на тему «Творчі підходи до створення рекламних звернень» є ознайомлення з основними принципами та техніками розробки ефективних рекламних звернень, а також формування у здобувачів навичок креативного підходу до створення рекламних матеріалів. Заняття спрямоване на розвиток розуміння того, як творчість та інноваційні ідеї можуть бути використані для залучення уваги цільової аудиторії, підвищення ефективності комунікацій і досягнення маркетингових цілей.

Питання для обговорення

1. Які основні складові фірмового стилю і як вони впливають на сприйняття бренду?
2. Як слоган може впливати на ефективність рекламного звернення? Які функції він виконує?
3. Які типи слоганів існують і як їх правильно застосовувати залежно від мети реклами?
4. Як кольори можуть змінювати сприйняття реклами та її ефективність?
5. Які психологічні ефекти можуть бути досягнуті за допомогою кольору в рекламних матеріалах?
6. Як композиція і розташування візуальних елементів можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення?
7. Які принципи ефективного використання різних візуальних елементів (шрифтів, логотипів, зображень) у рекламі?
8. Як креативні стратегії можуть бути адаптовані для різних типів рекламних носіїв (телебачення, онлайн, друковані матеріали)?
9. Що таке тизер і як його використання допомагає створити інтерес до рекламної кампанії?
10. Які особливості застосування тизерів в різних етапах рекламної кампанії для досягнення максимального ефекту?

Завдання

Завдання 1: Аналіз ефективності фірмового стилю

Провести аналіз фірмового стилю обраного бренду (логотип, шрифт, кольорова гама) та оцінити його вплив на впізнаваність бренду за допомогою метрики Brand Recognition Rate (BRR). Представити результати у вигляді графіка.

Завдання 2: Оцінка ефективності слоганів

Обрати три слогани різних брендів, оцінити їх за метриками запам'ятовуваності (Recall Score) та асоціативності (Association Score), а потім запропонувати власний варіант для покращення одного з них.

Завдання 3: Аналіз візуальних елементів реклами

Вибрати два рекламних банери та оцінити, як композиція вплинула на залучення уваги, використовуючи метрику Eye Tracking Data (час фіксації погляду на ключових елементах).

Завдання 4: Розробка слогану для нової аудиторії

Створити слоган для молодіжної аудиторії, перевірити його ефективність за допомогою метрики Persuasion Rate (PR), зібравши оцінки тестової групи з 30 осіб.

Завдання 5: Використання креативних стратегій у соціальних мережах

Створити текст рекламного посту для соціальних мереж, оцінити його залучення за допомогою Engagement Rate (ER) після тестового запуску.

Завдання 6: Порівняння емоційного впливу кольорових схем

Вибрати дві кольорові схеми для одного рекламного звернення, оцінити емоційний вплив за допомогою метрики Sentiment Analysis (SA) на основі відгуків фокус групи з 20 осіб.

Завдання 7: Вивчення асоціацій зі слоганами

Провести опитування серед 20 осіб, щоб виявити асоціації зі слоганами брендів, та обчислити відповідність асоціацій очікуваному посилю за допомогою Similarity Score.

Завдання 8: Впізнаваність бренду через логотип

Провести аналіз логотипів двох брендів за метрикою Brand Recognition Rate (BRR) серед цільової аудиторії.

Завдання 9: Оцінка ефективності тизера у соціальних мережах

Створити тизерний рекламний пост, запустити його у соціальних мережах та оцінити залучення через метрику Post Engagement Rate (PER).

Завдання 10: Підбір кольорових рішень для реклами

Розробити три варіанти кольорових рішень для рекламного звернення, оцінити їх ефективність через метрику Visual Appeal Score.

Завдання 11: Аналіз впливу візуальних деталей у рекламі

Оцінити вплив на залучення аудиторії різних візуальних елементів у банері (зображення, текст, логотип) через метрику Attention Heatmap.

Завдання 12: Розробка рекламного звернення на основі опитувань

Провести опитування цільової аудиторії для визначення ключових очікувань, створити рекламне звернення та оцінити його відповідність очікуванням за метрикою Customer Satisfaction Score (CSAT).

Завдання 13: Психологічний вплив кольорів у рекламі

Проаналізуйте рекламний відеоролик відомого бренду, звертаючи увагу на використання кольорів. Визначте, які емоції викликають основні кольори, які використовуються у рекламі, і як це впливає на цільову аудиторію. Підготуйте висновки у формі звіту.

Завдання 14: Використання креативних стратегій у рекламі

Знайдіть приклади успішних рекламних кампаній, які використовують різні креативні стратегії (наприклад, гумор, виклик емоцій, інтрига). Проаналізуйте, яка стратегія була застосована, і як вона вплинула на цільову аудиторію. Оформіть результати у вигляді презентації з прикладами.

Завдання 15: Аналіз рекламних звернень на різних носіях

Знайдіть приклади одного рекламного звернення, реалізованого на різних типах носіїв (телебачення, соціальні мережі, друкована реклама).

Проаналізуйте, як було адаптовано повідомлення залежно від специфіки носія. Визначте, який варіант є найбільш ефективним, і поясніть чому.

Завдання 16: Особливості використання тизерів у рекламних кампаніях

Розгляньте рекламну кампанію, яка використовувала тизери (наприклад, запуск нового продукту). Оцініть, як тизер створював інтригу та зацікавлення, і наскільки успішно це вплинуло на реакцію аудиторії. Підготуйте висновки у формі звіту з аргументацією.

Завдання 17: Розробка концепції рекламного звернення

На основі тематики «Екологічність» розробіть концепцію рекламного звернення. Обґрунтуйте вибір основних елементів: ключове повідомлення, кольорова гама, шрифт, візуальні елементи. Підготуйте презентацію з поясненням кожного етапу розробки.

Тестові Завдання

1. Що є ключовим елементом творчого процесу при створенні рекламного звернення?
 - А. Аналіз конкурентів
 - Б. Вибір медіаносія
 - В. Генерація ідей
 - Г. Визначення бюджету

2. Яке завдання виконує слоган у рекламному зверненні?
 - А. Розширює продуктову лінійку
 - Б. Формує емоційний зв'язок з аудиторією
 - В. Забезпечує технічну інформацію про продукт
 - Г. Планує розподіл бюджету

3. Який принцип використовується для створення ефективного рекламного звернення?

- А. Використання складних технічних термінів
- Б. Орієнтація на емоційний вплив
- В. Повне уникнення візуальних елементів
- Г. Ігнорування інтересів аудиторії

4. Який з елементів рекламного звернення забезпечує його естетичну привабливість?

- А. Логотип
- Б. Текстовий контент
- В. Візуальні елементи
- Г. Вибір каналу розповсюдження

5. Який підхід до створення рекламного звернення орієнтується на вирішення проблем споживача?

- А. Емоційно-естетичний
- Б. Раціонально-проблемний
- В. Технічно-аналітичний
- Г. Конкурентно-ціновий

6. Що таке тизер у контексті рекламного звернення?

- А. Фінальний етап рекламної кампанії
- Б. Коротке повідомлення, що викликає інтерес
- В. Детальний опис продукту
- Г. Бюджетна стратегія кампанії

7. Який з перелічених методів найкраще підходить для створення креативного рекламного звернення?

- А. Мозковий штурм
- Б. Конкурентний аналіз
- В. Побудова фінансової моделі

Г. Планування логістики

8. Який принцип доцільно використовувати для підсилення емоційного впливу рекламного звернення?

- А. Використання нейтральних кольорів
- Б. Використання контрастних і яскравих елементів
- В. Уникнення будь-яких асоціацій
- Г. Повторення складних технічних фактів

9. Що є метою використання слогану в рекламному зверненні?

- А. Надати детальну інформацію про продукт
- Б. Створити запам'ятовуваний образ бренду
- В. Зменшити витрати на маркетинг
- Г. Змінити цінову політику

10. Який підхід найчастіше використовується для адаптації рекламного звернення до різних медіаносіїв?

- А. Уніфікація всіх матеріалів
- Б. Оптимізація змісту для кожного формату
- В. Використання однакових візуальних елементів
- Г. Ігнорування особливостей носіїв

Тема 11. Медіа-стратегії рекламної кампанії: розробка та впровадження

Мета практичного заняття на тему «Медіа-стратегії рекламної кампанії: розробка та впровадження» є ознайомлення з основними принципами та етапами створення ефективної медіа-стратегії, а також формування у здобувачів навичок аналізу медіаплатформ, визначення цільової аудиторії та вибору оптимальних каналів комунікації для досягнення рекламних цілей. Заняття спрямоване на розвиток умінь у плануванні та реалізації медіа-стратегії, яка забезпечує максимальну ефективність рекламної кампанії, а також на вивчення методів моніторингу та коригування медіа-планів у процесі їх виконання.

Питання для обговорення

1. Як різні типи засобів масової інформації впливають на вибір рекламних стратегій для різних цільових аудиторій?
2. Які фактори важливі для ефективного охоплення ринку за допомогою медіа стратегії?
3. Як можна визначити оптимальні параметри для медіа планування в залежності від бюджету та цілей рекламної кампанії?
4. Як ефективна частота впливає на результативність рекламної кампанії, і як її можна оптимізувати?
5. Які етапи включає процедура медіа планування і як кожен з них впливає на кінцевий результат?
6. Які основні елементи повинні бути включені в медіа бриф для забезпечення успішної рекламної кампанії?
7. Яким чином вибір медіа каналів залежить від цільової аудиторії і типу рекламного повідомлення?
8. Як аналіз ефективності медіа стратегії допомагає коригувати планування в реальному часі?

9. Які інструменти використовуються для вимірювання ефективності медіа кампаній?
10. Яким чином змінюються підходи до медіа стратегії в залежності від нових технологій та цифрових платформ?

Завдання

Завдання 1: SOS (Share of Spending)

Підприємство L'Oréal Paris запускає нову лінійку помад для жінок віком від 25 до 40 років. Для просування цього продукту підприємство вирішує використовувати два основні медіа-канали: телебачення та інтернет-рекламу через соціальні мережі. Загальний бюджет рекламної кампанії складає 1,250,000 гривень, з яких 50% буде витрачено на телебачення, а 50% на рекламу в соціальних мережах. Загальна тривалість телевізійних роликів становить 500 секунд, а для соціальних мереж — 1,000 секунд.

Задача — розрахувати частку витрат на рекламу SOS для кожного каналу за цією формулою:

$$SOS = \text{Витрати на рекламу помади} / \text{Загальні витрати на рекламу в категорії} * 100$$

Медіа-канал	Вартість реклами (грн)	Відсоток бюджету	Бюджет на канал (грн)
Телебачення	625,000	50%	625,000
Інтернет (соціальні мережі)	625,000	50%	625,000

Завдання 2: SOV (Share of Voice)

Coca-Cola вирішила провести рекламну кампанію для просування нової лінійки безалкогольних напоїв, орієнтуючись на молодіжну аудиторію від 18 до 30 років. Кампанія передбачає використання телевізійної реклами та реклами в Інтернеті. Загальний бюджет складає 1,500,000 гривень. Телевізійна реклама триває 1,000 секунд, а інтернет-реклама — 500 секунд.

Кампанія охоплює 1,560,000 контактів через телевізійну рекламу та 2,720,000 через Інтернет.

Задача — розрахувати частку голосу SOV для кожного каналу за цією формулою:

$$SOV = \frac{\text{Тривалість рекламних роликів по мади}}{\text{Загальна тривалість рекламних роликів у категорії}} * 100$$

Медіа-канал	Тривалість роликів (сек)	Загальна тривалість роликів (сек)
Телебачення	1,000	6,000
Інтернет (соціальні мережі)	500	3,000

Завдання 3: CPM (Cost per Minute)

Nike проводить рекламну кампанію для просування нової лінійки кросівок, орієнтуючись на чоловіків і жінок віком від 18 до 40 років. Вартість кампанії становить 2,500,000 гривень, з яких 40% буде витрачено на телебачення, 30% — на рекламу в Інтернеті через соціальні мережі, а решта — на зовнішню рекламу. Загальна тривалість роликів на телебаченні складає 1,500 секунд, на Інтернеті — 600 секунд, а на зовнішній рекламі — 3,000 секунд.

Задача — розрахувати вартість за хвилину CPM для кожного каналу за цією формулою:

$$CPM = \frac{\text{Вартість рекламної кампанії}}{\text{Тривалість рекламних роликів у хвилинах}}$$

Медіа-канал	Вартість реклами (грн)	Тривалість роликів (сек)
Телебачення	1,000,000	1,500
Інтернет (соціальні мережі)	750,000	600
Зовнішня реклама	750,000	3,000

Завдання 4: CPT (Cost per Thousand)

Samsung вирішила запустити рекламну кампанію для просування нового смартфона серед молодих користувачів у віці від 18 до 35 років. Загальний бюджет кампанії — 1,500,000 гривень, з яких 50% йде на телевізійну рекламу, а 50% — на рекламу в соціальних мережах. Тривалість роликів на телебаченні складає 900 секунд, а на Інтернеті — 1,300 секунд. Кампанія охоплює 2,850,000 контактів через телевізійну рекламу та 5,340,000 через Інтернет.

Задача — розрахувати CPT для кожного каналу за цією формулою:

$$CPT = \text{Вартість рекламної кампанії} / \text{Кількість контактів} * 1000$$

Медіа-канал	Вартість реклами (грн)	Кількість контактів
Телебачення	750,000	2,850,000
Інтернет (соціальні мережі)	750,000	5,340,000

Завдання 5: Визначення ефективності медіа-кампанії

Для кампанії, що рекламує продукцію підприємства Київстар, потрібно визначити GRP:

$$GRP = Reach \times Frequency$$

Де Reach – охоплення цільової аудиторії

Frequency – частота показів.

Використовуй наступні дані: охоплення - 25% цільової аудиторії, частота показів - 3 рази на людину.

Завдання 6: Розрахунок охоплення для медіа-стратегії

Розрахуйте охоплення для кампанії підприємства Миронівський Хлібопродукт, якщо кількість людей, які побачили рекламу, складає 1,5 млн осіб, а загальна цільова аудиторія — 5 млн осіб.

$$Reach = \text{Кількість осіб, які бачили рекламу} / \text{Загальна кількість осіб у цільовій аудиторії} \times 100$$

Завдання 7: Оцінка частоти для медіа-кампанії

Для медіа-стратегії підприємства Нова Пошта необхідно визначити частоту показів реклами, якщо загальна кількість показів становить 12 млн, а охоплення складає 4 млн осіб.

Завдання 8: Аналіз ефективності реклами на ТВ

Для рекламної кампанії на телебаченні підприємства Ощадбанк визначте GRP, знаючи, що кампанія досягла 40% цільової аудиторії і середня частота показу становить 5 разів.

Розрахунок за формулою:

$$\text{Frequency} = \text{Кількість показів} / \text{Охоплення аудиторії}$$

Завдання 9: Оцінка досягнення цільової аудиторії

Для рекламної кампанії в Інтернеті підприємства ПриватБанк, яка охопила 30% цільової аудиторії, потрібно оцінити GRP за умов середньої частоти 4.

Завдання 10: Розрахунок загального впливу кампанії

Для кампанії Рошен в медіа з охопленням 50% та частотою 2, потрібно визначити загальний вплив (GRP).

Завдання 11: Визначення досягнутої частоти для кампанії

Для кампанії підприємства Укрзалізниця з охопленням 20% визначити, скільки разів в середньому кожен з представників цільової аудиторії бачить рекламу, якщо GRP кампанії становить 60.

Завдання 12: Оцінка ефективності рекламної кампанії в радіо

Для кампанії на радіо підприємства L'Oreal Україна, яка охопила 15% аудиторії з частотою 8, розрахуйте GRP.

Завдання 13: Аналіз медіа-бюджету для реклами

Для кампанії підприємства МТС Україна, яка досягла 10% охоплення та має частоту 3, визначити GRP для оцінки бюджету.

Завдання 14: Порівняльний аналіз ефективності різних медіа

Провести порівняльний аналіз медіа-кампанії підприємства Метро Кеш енд Кері Україна, де використовується телебачення з охопленням 30% та частотою 4 і Інтернет з охопленням 20% та частотою 5, і визначити, який канал має вищий GRP.

Тестові Завдання

1. Який метод формування бюджету рекламної кампанії ґрунтується на обчисленні процентної частки від обсягу продажів?
 - А. Метод залишковий
 - Б. Метод відсотка від продажів
 - В. Метод рентабельності витрат
 - Г. Метод конкурентного паритету

2. Як визначити, чи є медіа-стратегія ефективною для конкретної рекламної кампанії?
 - А. За допомогою аналізу частоти показів реклами
 - Б. За допомогою вимірювання охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією
 - В. За допомогою визначення витрат на кампанію
 - Г. За допомогою кількості залучених підрядників

3. Що з наступного визначає показник GRP (Gross Rating Point)?
 - А. Кількість людей, які побачили рекламу хоча б один раз
 - Б. Кількість контактів, отриманих цільовою аудиторією за допомогою медіа-каналів
 - В. Сума витрат на рекламну кампанію
 - Г. Співвідношення між охопленням та частотою

4. Як називається процес визначення найбільш ефективних медіа-каналів для досягнення цільової аудиторії?
 - А. Медіа-стратегія
 - Б. Медіа-планування
 - В. Креативна стратегія
 - Г. Моніторинг ефективності

5. Що таке «показник частоти» в контексті медіа-стратегії?

- А. Кількість разів, коли рекламне повідомлення буде показано цільовій аудиторії
 - Б. Кількість унікальних осіб, які побачили рекламу
 - В. Вартість одного контакту з аудиторією
 - Г. Кількість витрачених коштів на рекламу
6. Що вимірюється за допомогою показника охоплення (Reach)?
- А. Кількість унікальних осіб, які побачили рекламу хоча б один раз
 - Б. Сума витрат на рекламу
 - В. Кількість разів, коли реклама була показана одній людині
 - Г. Співвідношення між охопленням та частотою
7. Як визначається показник частоти (Frequency)?
- А. Кількість разів, коли рекламне повідомлення побачить середня одиниця цільової аудиторії
 - Б. Кількість людей, які побачили рекламу
 - В. Вартість витрат на рекламу
 - Г. Кількість медіа-каналів, які використовуються для кампанії
8. Що з наступного є показником, який визначає, скільки грошей витрачається на кожну тисячу контактів з потенційними клієнтами?
- А. CPM (Cost per Thousand)
 - Б. CPT (Cost per Thousand)
 - В. GRP (Gross Rating Point)
 - Г. SOV (Share of Voice)
9. Як називається показник, що вимірює частку витрат на рекламу підприємства відносно витрат конкурентів?
- А. SOV (Share of Voice)
 - Б. SOS (Share of Spending)

В. GRP (Gross Rating Point)

Г. Reach (Охоплення)

10. Який показник визначає ефективність витрат на рекламу з точки зору вартості одного контакту з тисячею осіб?

А. CPM (Cost per Thousand)

Б. CPT (Cost per Thousand)

В. GRP (Gross Rating Point)

Г. SOV (Share of Voice)

Тема 12. Організація рекламної діяльності

Мета практичного заняття на тему «Організація рекламної діяльності» є ознайомлення з основними принципами та стратегіями організації рекламної роботи в підприємства, а також розвиток у здобувачів навичок ефективного управління рекламними ресурсами та бюджетами. Заняття спрямоване на формування розуміння важливості реклами для бізнесу, її впливу на імідж і продажі, а також на вивчення різних методів і підходів до планування та реалізації рекламної стратегії, враховуючи особливості цільових аудиторій та ринкові умови.

Питання для обговорення

1. Які фактори визначають вибір організаційної структури для рекламодавців та рекламних агенцій?
2. Як централізоване управління впливає на ефективність рекламної діяльності порівняно з децентралізованим підходом?
3. Які функції виконують різні відділи рекламної агенції, і як вони взаємодіють для досягнення спільної мети?
4. Як організаційна структура рекламних агенцій змінюється в залежності від їхнього розміру та ринку?
5. Які ключові послуги надають спеціалізовані рекламні агенції, і як відбувається процес їх реалізації на практиці?
6. Як змінюються вимоги до фахівців з реклами в умовах цифровізації та розвитку нових медіа?
7. Які ключові компетенції та навички потрібні фахівцям з реклами для успішної кар'єри в галузі?
8. Як правильно організувати рекламну команду у малому бізнесі порівняно з великим підприємством?
9. Як нові технології, такі як штучний інтелект і аналітика даних, впливають на організацію рекламної діяльності?

10. Які переваги та недоліки має інтернаціоналізація рекламних агенцій і як вона змінює структуру управління?

Завдання

Завдання 1: Аналіз ефективності рекламної кампанії

Рекламне агентство «Бета» має частку ринку 8%. Обсяг рекламного ринку у грошовому вимірі складає 600 млн. грн. Прогнозований темп його зростання на наступний рік становить 15%. Агентство має можливість збільшити свою частку на 3%. На скільки збільшиться кількість замовлень (грн.) через рік, якщо агентство збільшить свою частку ринку?

Завдання 2: Медіа стратегія та охоплення ринку

Підприємство, що випускає спортивне обладнання, планує рекламну кампанію. Згідно з медіа стратегією, вона повинна досягти охоплення 30% цільової аудиторії у віці від 18 до 45 років, що становить 5 млн. осіб. Якщо вартість розміщення реклами на одному телеканалі становить 100 тис. грн. за 1 мільйон осіб охоплення, скільки грошей підприємство повинна витратити на медіа для досягнення своєї мети?

Завдання 3: Параметри медіа планування та ефективність

Задля успішного медіа планування рекламного бюджету підприємство «Гамма» повинна врахувати такі основні параметри: частотність охоплення, тривалість кампанії, вартості розміщення реклами. Якщо вартість розміщення реклами на одному рекламному майданчику становить 20 тис. грн, а кампанія триватиме 2 місяці з 4 виходами на тиждень, обчисліть загальні витрати на медіа розміщення.

Завдання 4: Процедура медіа планування для великої підприємства

Підприємство «Дельта» планує рекламну кампанію для нового продукту. Визначте основні етапи медіа планування, які підприємство повинна пройти, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії. Оцінити, як зміна одного з етапів (наприклад, вибір медіа каналу) може вплинути на кінцевий результат.

Завдання 5: Медіа бриф та його структура

Складіть медіа бриф для рекламної кампанії нового смартфона. У брифі повинні бути визначені цільова аудиторія, основні повідомлення, вибір медіа каналів, бюджет кампанії та очікувані результати. Поясніть, чому важливо врахувати кожен з елементів брифу для успішного проведення кампанії.

Завдання 6: Організаційні структури рекламних агентств

Проаналізуйте організаційну структуру рекламного агентства «Гамма». У агентстві працює 50 осіб, серед яких: керівник, менеджери проектів, спеціалісти з медіа планування, копірайтери, дизайнери та аналітики. Опишіть функції кожного з підрозділів та їх взаємодію для ефективної роботи агентства.

Завдання 7: Централізація та децентралізація організаційних структур

Рекламне агентство має прийняти рішення щодо централізації чи децентралізації своєї організаційної структури. Проаналізуйте переваги та недоліки кожного з підходів та визначте, який з них буде найбільш ефективним для агентства, що працює з кількома великими клієнтами.

Завдання 8: Функції та обов'язки фахівців рекламного агентства

Перегляньте організаційну структуру рекламного агентства, що працює на ринку середнього сегмента. Опишіть обов'язки та функції основних фахівців (менеджерів, медіа-планерів, креативних директорів, аналітиків тощо). Які роль та функції кожного з них важливі для успішного виконання рекламної кампанії?

Завдання 9: Вимоги до фахівців з реклами

Проаналізуйте три резюме фахівців з реклами, представлені на сайті з пошуку роботи. Для кожного резюме зазначте, які вимоги до кандидатів висуваються роботодавцями, а також визначте, яка позиція найбільше підходить кожному кандидату з урахуванням їх досвіду та навичок.

Завдання 10: Організаційна структура рекламної служби підприємства

Розгляньте організаційну структуру рекламної служби великої підприємства, що спеціалізується на продажу електроніки. Визначте, які обов'язки мають різні підрозділи та посади (від менеджера до директора з реклами) і як вони взаємодіють для оптимізації рекламних кампаній підприємства.

Завдання 11: Оцінка ефективності рекламної стратегії за допомогою медіа індексів

Рекламне агентство «Омега» розміщує рекламу на трьох медіа каналах: телевізор, радіо та інтернет. Для кожного каналу агентство визначило медіа індекс, що вимірюється за кількістю досягнутих контактів з цільовою аудиторією. Телевізійна реклама має індекс 1,5, радіо — 1,0, інтернет — 0,8. Якщо кампанія охоплює 3 млн осіб на телевізорі, 2 млн на радіо та 4 млн в інтернеті, обчисліть загальний медіа індекс для цієї кампанії.

Завдання 12: Вибір медіа каналів для рекламної кампанії

Підприємство «ТехноПлюс» планує рекламну кампанію для нового продукту. Вона має вибір між трьома медіа каналами: телевізійною рекламою, контекстною рекламою в інтернеті та рекламою в соціальних мережах. Вартість кожного каналу складає відповідно 500 тис. грн, 200 тис. грн та 300 тис. грн. Якщо підприємство хоче отримати мінімум 1 млн охоплених осіб для кожного каналу, порівняйте, який канал буде найбільш ефективним з точки зору вартості за одну людину.

Завдання 13: Розрахунок ефективності медіа кампанії

Рекламна кампанія для бренду «ПреміумКофе» тривала 2 місяці, і рекламний бюджет складав 1 млн грн. Кампанія принесла 500 тис. контактів з цільовою аудиторією. Обчисліть вартість одного контакту та визначте, чи є ця кампанія ефективною, якщо підприємство планує отримувати мінімум 1 грн за контакт.

Завдання 14: Оцінка вартості реклами за охоплення та частоту

Підприємство «АвтоПлюс» планує рекламну кампанію в медіа. Охоплення цільової аудиторії на одному каналі становить 2 млн осіб, а частота — 6 разів на тиждень. Вартість одного розміщення реклами на цьому каналі — 50 тис. грн. Визначте загальні витрати на медіа кампанію для одного місяця, якщо кампанія триватиме 4 тижні.

Завдання 15: Визначення частоти рекламного розміщення для кампанії

Рекламне агентство «КреативМедіа» має завдання розрахувати частоту рекламних оголошень на основі медіа стратегії для продукту «ФітнесПро». Для досягнення охоплення 1 млн осіб із цільової аудиторії необхідно забезпечити частоту рекламних оголошень 5 разів на тиждень. Якщо кампанія триває 3 місяці і рекламна підприємство має 2 різні медіа канали з однаковою вартістю, яка буде оптимальна частота для кожного каналу, щоб ефективно досягти бажаного охоплення?

Тестові Завдання

1. Яка структура організації рекламної діяльності передбачає наявність центрального керівного органу, який визначає всі рекламні стратегії для різних підрозділів підприємства?

- А. Децентралізована структура
- Б. Централізована структура
- В. Лінійно-функціональна структура
- Г. Матриця структура

2. Який із наступних етапів не є частиною процесу медіа планування?

- А. Вибір медіа каналів
- Б. Розрахунок рекламного бюджету
- В. Складання медіа брифу
- Г. Розробка стратегії бренду

3. Який тип організаційної структури рекламного агентства є найбільш підходящим для великої підприємства з численними замовниками та різноманітними рекламними кампаніями?

- А. Лінійна структура
- Б. Централізована структура
- В. Децентралізована структура
- Г. Матриця структура

4. Яка з наведених характеристик є основною для створення рекламної стратегії?

- А. Визначення цільової аудиторії
- Б. Оцінка сезонних коливань ринку
- В. Розподіл бюджету на медіа канали
- Г. Визначення рівня конкуренції

5. Яка організаційна структура рекламного агентства передбачає розподіл обов'язків між функціональними підрозділами, такими як креативний, медіа та аналітичний відділи?

- А. Лінійно-функціональна структура
- Б. Централізована структура
- В. Матриця структура
- Г. Децентралізована структура

6. Для чого використовується медіа бриф у процесі організації рекламної діяльності?

- А. Для визначення цільової аудиторії
- Б. Для збору вимог та завдань від клієнта
- В. Для розробки концепції рекламної кампанії
- Г. Для розрахунку рекламного бюджету

7. Яким чином організація рекламної діяльності у великих підприємствах може відрізнятися від організації в малих?

- А. Малі підприємства використовують централізовану структуру
- Б. Великі підприємства можуть мати децентралізовану структуру
- В. Малі підприємства мають менший бюджет на рекламу
- Г. Великі підприємства не використовують рекламні агентства

8. Який з наступних етапів є найбільш важливим при складанні медіа плану?

- А. Визначення рекламного бюджету
- Б. Вибір медіа каналів
- В. Оцінка ефективності кампанії
- Г. Розробка стратегії бренду

9. Яка організаційна структура найбільш підходить для рекламних агентств з великою кількістю клієнтів, що мають різні потреби в рекламі?

- А. Централізована структура
- Б. Децентралізована структура
- В. Лінійно-функціональна структура
- Г. Матриця структура

10. Яким чином вибір медіа каналів може вплинути на результат рекламної кампанії?

- А. Збільшує витрати на розробку креативу
- Б. Забезпечує більш точне охоплення цільової аудиторії
- В. Зменшує необхідність у плануванні бюджету
- Г. Підвищує рівень конкуренції на ринку

Рекомендований перелік джерел

1. Андрушкевич З. М., Бойко Р. В. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54–59.
2. Бавіна Г. І., Леміш К. М., Швачко В. А. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. 2020. 82 с.
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. з англ. Я. Малишко. Вид-во Фабула, 2020. 256 с.
4. Бойко О., Морохова В. Функціональні сфери рекламного менеджменту підприємств. *Економічний форум*. 2022 № 1(3). С. 39-44.
5. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 168 с.
6. Вовчанська О, Іванова Л. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19. *Грааль науки*. 2021. № 1. С. 71-75.
7. Горбаченко С. А., Дикий О. В. Трансформація функцій менеджменту в ІТ-середовищі. *Інтелектуальні системи та інформаційні технології*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 13-19 вересня 2021 р. Одеса. С. 249-252.
8. Ілляшенко С. М. Шипуліна Ю. С. Засади управління інформаційним забезпеченням комерціалізації інноваційної продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 30. С. 81-86.
9. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних брендстратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність* : кол. монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків, 2020. С. 63–91.

10. Рекламний менеджмент: метод. вказівки до виконання та захисту контр. роботи і самот. засвоєння дисципліни для здобувачів вищ. освіти спец. 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / уклад. Г. М. Самійленко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 30 с.
11. Рекламний менеджмент : метод. вказівки до практ. занять, самот. та дистанц. роботи здобувачів бакалавр. ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спец. 073 «Менеджмент» усіх форм навчання / уклад.: О. В. Попело, Г. М. Самійленко. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 50 с.
12. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73.

Навчально–методичне видання

ПРАКТИКУМ
з дисципліни
«РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»

Автори:

Станіслав ГОРБАЧЕНКО - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки.

Владислав СКІДАН – асистент кафедри кібербезпеки.

Електронне видання