

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

Я.Л. Гаврилова
О.В. Гінкевич

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ
РЕКЛАМНИХ ТА PR-АГЕНЦІЙ**

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 808.2

ББК 76.17

Г 93

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
(протокол № 1 від 21.02.2024 р.)

Рецензенти: Костирко Т. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, директор Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;
Спанатій О.С., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Гаврилова Я.Л., Гінкевич О.В.

Г 93 Організація роботи рекламних та PR-агенцій : навчально-методичні рекомендації та вказівки до самостійної роботи. Миколаїв, 2024. 38 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (Реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 808.2
ББК 76.17

© Гаврилова Я.Л., Гінкевич О.В. 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Критерії оцінювання знань	7
Плани практичних занять	12
Контрольні запитання до курсу	31
Рекомендована література до курсу	34

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» – є ознайомлення з основними практичними аспектами роботи рекламних та PR-агенцій як сфери інформаційної діяльності для подальшого створення контенту для інтернет-видань, радіо, тележурналістики, опанування методами, техніками і технологіями створення різножанрових текстів; формування у майбутніх фахівців наукових уявлень про діяльність засобів масової інформації, про функції реклами та PR, основні види та жанри.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК07. Здатність працювати в команді
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність
- ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування
- ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег
- ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
- ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ

Тема 1. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ПРАЦІВНИКІВ PR-АГЕНЦІЇ. Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. PR-професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з PR. Особливості праці. Засади та принципи організації PR-діяльності. Посадові обов'язки фахівців PR-агенції. Основні задачі PR-агенції.

Тема 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ. Практика залучення клієнтів до PR-агенції. Етика спілкування піарників: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в PR.

Взаємовідносини між суб'єктами PR-комунікації. Види взаємовідносин в PR-комунікації.

Тема 3. PR-АГЕНЦІЯ: ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ РОБОТИ. Функціонування PR-агенції. Підвищення ефективності роботи PR-агенції. Специфіка та функції PR-агенції. Методики та етика роботи з клієнтами.

Тема 4. ВИДИ ТА ФОРМИ PR: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ. Відкрита та прихована реклама. Послуги PR-агенцій. Співробітництво PR-агенцій із ЗМІ. Правила підготовки PR-продукції.

Змістовий модуль 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

Тема 5. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА PR-КАМПАНІЇ. Етапи та методика формування PR-кампанії. Складові PR-планування. PR та аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу. Стратегія і тактика PR- кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування. Поняття, рівні й види контролю PR-діяльності. Тактичний контроль PR. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання PR-діяльності (споживачі, громадськість, держава).

Тема 6. ПІДГОТОВКА Й РОЗМІЩЕННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ. Рекламна формула: механізми практичного застосування. Етика підготовки PR-матеріалів для ЗМІ. Етика підготовки PR-пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення PR-матеріалів в ЗМІ

Тема 7. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ PR-ПРОЕКТАМИ. Розробка та планування PR-проектів. Управління фінансами для реалізації PR-проектів. Управління якістю PR-проекту, вплив фактора часу на можливість реалізації проєктів. Критерії оцінки PR-проектів. Реалізація (закриття) проекту. Зворотній зв'язок та вирішення проблем, пов'язаних з завданням проекту.

Тема 8. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В РОБОТІ PR-АГЕНЦІЇ. PR в Інтернеті. Аналіз українського і міжнародного Інтернет-простору. Технології просування діяльності PR-агенції каналами Інтернету. Провідні

PR-ресурси Інтернету. Діяльність громадських організацій в галузі PR. Діяльність асоціації з PR щодо популяризації діяльності PR-агенцій. Міжнародні та українські фестивалі з PR, роль PR-агенцій в їх проведенні.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, якій з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	

60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів
та їх оцінювання**

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
3,75	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
2	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
3,75	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Контроль а робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів</i>	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

ПЛАНІ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ 1

Практичне заняття № 1

Сутність і сфера рекламного менеджменту

Питання для обговорення:

1. Поняття реклами та рекламування.
2. Завдання реклами.
3. Поняття рекламного менеджменту.
4. Мета та завдання рекламного менеджменту.
5. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту.
6. Характеристика учасників рекламного процесу.
7. Напрями та функції рекламного менеджменту.
8. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Місце рекламного менеджменту у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання.
2. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Завдання 1

Проведіть порівняльну характеристику правового забезпечення рекламної діяльності в Україні та за кордоном. Зазначте недоліки правового забезпечення в Україні.

Завдання 2

Обґрунтуйте доцільність використання жорсткої, емоційної та недобросовісної реклами.

Завдання 3

Складіть рейтинг п'яти найбільш вдалих рекламних кампаній за останнє десятиліття.

Завдання 4

Ви фахівець рекламної служби підприємства, яке виробляє іграшки для малюків. Ваша рекламна кампанія спрямована на батьків. Сформулюйте цілі та завдання рекламної кампанії, використовуючи рекламну піраміду (рис. 1.1).

Обґрунтуйте своє рішення.



Рис. 1.1. Рекламна піраміда

Практичне заняття № 2

Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Питання для обговорення (презентації):

1. Наведіть зразки реклами XIX та XX століття та проаналізувати їх (на що робився наголос, на кого спрямовувалась, де розміщувалась тощо).
2. Проаналізуйте еволюцію рекламного ринку в Україні та світі.
3. Наведіть приклади реклами, що виконують різні функції на промисловому та споживчому ринках.
4. Поясніть різницю між рекламою та іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте основні моделі формування та розвитку брендів. Поясніть роль маркетингових комунікацій у цьому процесі.

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

7. Проаналізуйте та наведіть приклади реклами за географічною ознакою.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

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

- а) соціально-інформаційного середовища;
- б) соціального середовища;
- в) інформаційного середовища;
- г) немає правильної відповіді.

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

- а) товарної політики;
- б) маркетингової політики;
- в) цінової політики;
- г) комунікаційної політики.

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

- а) раціональної організації процесу купівлі-продажу;
- б) прискорює процес купівлі-продажу;
- в) 1 та 2;
- г) немає правильної відповіді.

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

а) самостійним визначенням підприємств цілей реклами, форм і засобів її, плануванням рекламних кампаній і визначенням необхідних асигнування;

б) організаційною самостійністю підприємств;

в) рекламними заходами, які централізовано плануються і фінансуються спеціальними рекламними службами;

г) фінансовою самостійністю підприємств.

5. При системному підході реклама розглядається як:

а) однією зі складових загальної системи функціонування фірми в цілому;

б) одна з функціональних підсистем збутової політики;

в) одна з функціональних підсистем маркетингу;

г) одна зі складових товарної політики.

6. Суб'єкти управління рекламною діяльністю:

а) учасники, які приймають управлінські рішення в цій сфері;

б) вище керівництво підприємства-рекламодавця;

в) керівники маркетингової служби;

г) співробітники рекламних підрозділів.

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

а) споживачів;

б) виробників;

в) потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільної думки та ін;

г) п.2 та п.3

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

а) рекламних звернень;

б) рекламних кампаній;

в) рекламної політики комунікатора в цілому;

г) п.1, 2 та 3.

9. Що відрізняє сучасну рекламу:

- а) попит, що коливається, реклама, що стабілізує;
- б) за допомогою реклами можна збільшити попит;
- в) потенційний попит реклама перетворює на реальний;
- г) реклама здатна виконувати протилежні функції (демаркетинг та стимулюючий маркетинг).

10. Що означає таргетинг:

- а) управління попитом для отримання конкретного цільового результату;
- б) використання реклами для отримання конкретного цільового результату;
- в) ефективний збут товару для отримання конкретного цільового результату;
- г) збут товару у перспективному ринковому сегменті для отримання конкретного цільового результату.

11. Головна мета рекламного менеджменту:

- а) швидкий продаж товарів;
- б) ефективне управління рекламою;
- в) переконати споживачів купувати лише цей товар;
- г) сприяти формуванню позитивного відношення до фірми або до її товарів і послуг.

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

- а) швидка продаж товарів;
- б) привернення уваги потенційних споживачів;
- в) збільшення попиту;
- г) повідомлення про наявність нового товару.

13. Предметом дисципліни «Рекламний менеджмент» є :

- а) результат рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

б) процес рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

в) особливості рекламного менеджменту у сучасних торгових підприємствах;

г) особливості планування, організації та контролю рекламної діяльності.

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

а) викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;

б) заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг;

в) п.1 та 2;

г) вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави.

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

а) з розвитком економіки України;

б) з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;

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

г) всі відповіді вірні

Практичне заняття № 3

Психологічні основи рекламного менеджменту

Питання для обговорення

1. Значення психологічного фактору в рекламному менеджменті.

2. Роль сучасної психології і соціології.

3. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний.

4. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі.

5. Мотивація адресата реклами.

6. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних зверненнях.

7. Психологічний процес сприйняття реклами.

8. Чуттєва реакція на рекламу.

Питання для самостійного опрацювання

1. Порівняльний аналіз факторів психологічного впливу у рекламних кампаніях товарів широкого вжитку та послуг.

Завдання 1 Складіть рейтинг десяти креативних рекламних ідей суб'єктів господарювання, які на ваш погляд найкраще були сприйняті споживачем. Результати рейтингу представте у вигляді презентації. На слайді презентації має міститися наступна інформація:

- 1) суб'єкт господарювання та його місце у рейтингу,
- 2) характеристика рекламної кампанії та період її застосування,
- 3) рекламний слоган, що застосовувався під час рекламної кампанії,
- 4) зображення рекламного звернення.

Приклад оформлення слайду представлено на рисунку

3. ТОРГОВА МАРКА «ГЛОБИНО»

– це сучасна група компаній, яка поєднує в собі шість незалежних підприємств під однойменною торговою маркою. Головне підприємство – «Глобинський м'ясокомбінат»

Головний слоган:
«Сосиска вариться – матуся не париться»

СЛАЙД 5



Рекламна агенція «Fedorig» розробила рекламну кампанію, що вийшла у медіа ринок восени 2020 р.

Рекламна кампанія розробила слоган та рекламний ролик, у якому з'явився відомий репер Потап. Головною ціллю групи компаній «Глобіно» - це бути лідером на ринку сосисок. Поки їм це вдається.



Завдання 2 Виконайте маркетинговий аналіз товару (за вашим власним вибором), споживача та ринку, заповнивши формат ситуаційного аналізу, наведений нижче. За результатами аналізу сформулюйте ціль та пропозиції щодо концепції проведення рекламної компанії обраного товару чи послуги. Елементи маркетингового аналізу товару:

1. Найменування товару.
2. Характеристика товару:
 - 2.1. Товарна група.
 - 2.2. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару.
 - 2.3. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування.
3. Характеристика споживача:
 - 3.1. Основні групи споживачів та їх характеристика.
 - 3.2. Вимоги й запити основних груп споживачів.
 - 3.3. Інші товари, придатні для задоволення потреб й вимог споживачів.
 - 3.4. Рівень освіченості споживачів про товар.
 - 3.5. Відношення до товару основних груп споживачів та референтних груп.

4. Характеристика ринку:
 - 4.1. Тип ринку.
 - 4.2. Наявність конкурентів.
 - 4.3. Рівень рекламної активності провідних конкурентів.
 - 4.4. Інші характеристики й обмеження ринків (заповнюється при необхідності).
 - 4.5. Можливі стратегії охопту ринку.
5. Ціль рекламної компанії.
6. Пропозиції щодо концепції рекламної компанії.

Практичне заняття № 4

Визначення бюджету рекламної кампанії.

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

План

1. Розкрийте вплив внутрішніх та зовнішніх ринкових факторів на вибір методу фінансування рекламної компанії.
2. Дайте загальну характеристику методам визначення бюджету реклами: залишковий метод, метод бюджету у відсотках від очікуваних обсягів продажу, метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат.
3. Дайте загальну характеристику методам бюджету реклами: метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи з цілей та завдань, математичне моделювання бюджету реклами.
4. За якими принципами відбувається планування бюджету рекламної кампанії?

5. Визначити підходи та характеризувати етапи планування бюджету рекламної кампанії.

6. Охарактеризувати рівні контролю бюджету рекламної кампанії.

Тестові завдання:

1. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:

- а. Інформативну рекламу.
- б. Умовлюючу рекламу.
- в. Нагадувальну рекламу.
- г. Всі відповіді вірні.

2. Перевагами телевізійної реклами є:

а Широке охоплення аудиторії, ефектне представлення товару, можливість повторення.

- б. Низька вартість, широке охоплення аудиторії, якісна поліграфія.
- в. Всі відповіді вірні.

3. У залежності від засобів розрізняють рекламу:

- а. Телевізійну.
- б. Рекламу на транспорті.
- в. Сувенірну рекламу.
- г. Всі відповіді вірні.

4. Для етапу виведення товару на ринок властива:

- а. Інформативна реклама.
- б. Переконаюча реклама.
- в. Нагадувальна реклама.
- г. Всі відповіді вірні.

5. Задачею умовлюючої реклами є:

- а. Надання інформації про новий товар.
- б. Спонування покупців придбати саме товар даної фірми, а не конкурента.

в. Нагадування про те, де можна придбати товар.

г. Нагадування про те, що товар є на ринку.

6. Порівняльна реклама є різновидом:

а. Інформативної реклами.

б. Умовлюючої реклами.

в. Нагадувальної реклами.

г. Немає вірної відповіді.

7. До методів формування рекламного бюджету відносять:

а. Відсоток від обсягів продажів.

б. Аналогія з бюджетом конкурентів.

в. На основі планування витрат.

г. Всі відповіді вірні.

8. Макет реклами – це:

а. Упорядкування всіх частин рекламного звернення.

б. Викладка товарів на полицях.

в. Оформлення заголовку.

г. Художнє оформлення.

9. Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:

а. Метод Гелапа-Робінсона, метод Старча.

б. Тахітоскопічні тести.

в. Лінгвістичні тести.

г. Немає вірної відповіді.

10. Розробка рекламної кампанії здійснюється у відповідності до:

а. Цільової аудиторії.

б. Традицій країни.

в. Законодавства.

г. Всі відповіді вірні.

11. До основних рівнів психологічного впливу реклами відносять:

а. Когнітивний.

б. Афективний.

в. Сугестивний.

г. Всі відповіді вірні.

12. Рекламна модель AIDA передбачає наступну послідовність впливу реклами на свідомість людини:

а. Інтерес – увага – бажання – дія.

б. Увага – інтерес – бажання – дія.

в. Інтерес – бажання – увага – дія.

г. Бажання – увага – інтерес – дія.

13. Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, розподіляють на:

а. Раціональні, емоціональні, соціальні.

б. Емоціональні, сексуальні, патріотичні.

в. Раціональні, фізіологічні, патріотичні.

г. Всі відповіді вірні.

14. GRP– це:

а. Рейтинг рекламоносія.

б. Охоплення аудиторії.

в. Сума рейтингів всіх розміщень реклами в медіа-плані.

г. Витрати на тисячу аудиторії.

15. В рекламі високу здатність заклику до дії має:

а. Блакитний колір.

б. Жовтий колір.

в. Червоний колір.

г. Зелений колір.

16. Рекламна кампанія – це:

а. Комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих на покупців.

б. Заходи стимулювання збуту.

в. Реклама.

г. Всі відповіді вірні.

17. До етапів проведення рекламної кампанії відносять:

- а. Постановку цілей, розробку рекламного бюджету, вибір рекламного звернення та засобів, оцінку ефективності.
- б. Постановку завдань, маркетингові дослідження, оцінку ефективності.
- в. Розробку рекламного бюджету, вибір цільової аудиторії та рекламних засобів.
- г. Немає вірної відповіді.

18. Поняття «CPT» – це:

- а. Витрати на рекламу в розрахунку на тисячу аудиторії.
- б. Рекламні матеріали.
- в. Пропаганду.
- г. Мерчендайзінг.

19. До методів визначення психологічної ефективності реклами відносять:

- а. Метод Старча.
- б. Метод Гелапа-Робінсона.
- в. Метод ABC.
- г. Вірні відповіді а, б.

20. До методів визначення економічної ефективності реклами відносять:

- а. Метод Старча.
- б. Метод Гелапа-Робінсона.
- в. Метод ABC.
- г. Немає вірної відповіді.

Практичне заняття № 5

Розроблення концепції рекламного повідомлення.

План

1. Визначте сутність етапів розроблення рекламного повідомлення.
2. Поясніть принципи позиціонування марки в рекламному повідомленні.
3. Поясніть принцип застосування макромоделі позиціонування для визначення змісту рекламного повідомлення.
4. Поясніть принцип застосування мікромоделі позиціонування для визначення аргументації, яка підтверджує переваги марки у рекламному повідомленні.
5. Поясніть застосування методів визначення аудіо-візуальних елементів у розробленні рекламного повідомлення.
6. Визначте структуру креативного брифу.
7. Назвіть основні види засобів розповсюдження рекламних повідомлень: їх переваги та недоліки.
8. У чому полягає оптимізація вибору засобів масової інформації.
9. Продемонструйте алгоритм розроблення графіка виходу рекламного звернення.

Практичні завдання

Кейс 1 «Від результатів дослідження ринку до креативного брифу»

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

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

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

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

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

Для нової рекламної кампанії, запланованої на 2001 р. була запропонована нова концепція рекламного звернення. З огляду на дані маркетингових досліджень, пиво стало добре знаним та улюбленим, а отже можна було почати застосовувати менш агресивний підхід. Також було

вирішено підтвердити попереднє позиціонування, але у делікатнішій та непрямолінійній формі. Отже, було розроблено концепцію зі слоганом «Кто идет за «Клинским»?». Ідея запропонованої концепції рекламного звернення знайшла своє втілення у створенні двох роликів: «Станция» і «Пляж», де у персонажів не виникало запитання яке пиво пити. Підсумовуючи, слід зазначити, що за показниками на початок 2002 р. обсяги продажів за 2001 р. зросли на 37 %.

Завдання до кейсу: Виділити з тексту ринкову інформацію, яку доцільно розмістити у креативному брифі.

Кейс 2 «Завдання рекламній агенції в креативному брифі»

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

В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів – «ОХУ». Так була сформована тема повідомлення: ««ОХУ» – крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри»».

Завдання до кейсу:

1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «ОХУ».
2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

Кейс 3 «Концепція реклами у креативному брифі»

Структура креативного брифу

1. Офіційні реквізити підприємства-замовника.
2. Завдання рекламній агенції зі створення конкретного рекламного продукту (предмет креативу).
3. Цілі рекламної кампанії.
4. Загальна інформація.
5. Стислий виклад даних маркетингових досліджень.
6. Докладний опис цільової аудиторії (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).
7. Цілі рекламного ролику.
8. Рекомендації щодо змісту рекламного повідомлення.
9. Рекомендації щодо форми подання рекламного повідомлення.
10. Технічні вимоги.
11. Терміни виконання. Перелік додаткової інформації, яку рекомендується підприємству – рекламодавцю надавати рекламній агенції або творчій студії з метою створення рекламного звернення.

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

Практичне заняття № 6

Креативні стратегії реклами

План

1. Дати загальну характеристику складовим фірмового стилю.
2. Дати загальну характеристику слогану. Визначити його функції, типи, принципи створення.
3. Які існують особливості застосування кольору в рекламі?

4. Визначити і пояснити особливості застосування різних композицій та візуальних елементів рекламного повідомлення.

5. Дати загальну характеристику застосування креативних стратегій та рекламних повідомлень для різних типів носіїв реклами.

6. Визначити особливості застосування тизеру в рекламних кампаніях. Дати загальну характеристику розроблення стратегії тизерної кампанії.

Кейс «Завдання рекламній агенції в креативному брифі»

Ринок засобів для догляду за проблемною шкірою у юнацтва в середньому в Україні зростає від 7% до 14% на рік. Основними марками, що конкурують на цьому ринку, є ТМ «Clean&Clear» і ТМ «ОХУ». Ці два бренди займають дві третини обсягу ринку. На українському ринку «ОХУ» з'явився у 2004 р. Ця марка стала найпопулярнішим засобом догляду за проблемною шкірою (38% ринку). Слід зазначити, що споживачами такої продукції є переважно хлопці та дівчата 13-18 р. з проблемною шкірою. ТМ «Clean&Clear» фокусує свою увагу в основному на дівчатах цього віку. В основу концепції РП був покладений такий логічний ланцюжок, що визначав зміст звернення: «Прищі набридли. Я не можу більше ховатися від цієї проблеми. Прищі потрібно лікувати. Найкрутіший спосіб позбутись від прищів – «ОХУ». Так була сформована тема повідомлення: «ОХУ» – крута і правдива марка, яка дійсно розуміє проблеми зовнішнього вигляду підлітків і здатна забезпечити реальне рішення для проблемної шкіри».

Завдання до кейсу:

1. Сформулювати цілі рекламної кампанії торговельної марки «ОХУ».
2. Описати цільову аудиторію марки (демографічні, психографічні, поведінкові характеристики).

3. Сформулювати цілі рекламного ролику.

Практичне заняття № 7

Управління корпоративною репутацією

План

1. Сутність корпоративної реклами.
2. Засоби розміщення корпоративної реклами.
3. Класична масова реклама товару та її елементи. Концепція унікальної торгової пропозиції (УТП).
4. Сутність та завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами.
5. Престижна реклама товару. Брендинг. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу.
6. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств.
7. Переваги та недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Практичне завдання:

Підготувати виступ на практичному занятті у вигляді презентації.

Практичне заняття № 8

Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Питання для обговорення

1. Особливості контролю рекламної кампанії. Яка мета визначення ефективності медіа-стратегії? Способи реалізації.
2. Визначення ефективності рекламної реклами. Фактори ефективності реклами. Які фактори, на вашу думку, впливають більше, а які навпаки – менше? Спробуйте навести живі приклади.

3. Характеристика видів ефективності реклами. Показники розрахунку ефективності реклами. Які ви знаєте методи визначення ефективності рекламної кампанії? Назвіть кількісні та якісні показники економічної та комунікаційної ефективності, порівняйте їх. Охарактеризуйте метод fMRI та метод Eye-Tracking.

4. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Охарактеризуйте етапи визначення ефективності РП. Який з них є найбільш трудомістким?

5. Статистичний банк.

6. Моделі аналізу ефективності рекламної діяльності.

Практичні завдання

1. Розкрити поняття і алгоритм ревізії рекламної діяльності.

2. У чому полягає маркетинговий аудит рекламної кампанії?

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. 7 особливостей рекламного агентства
2. 8 тематичних потоків рекламної інформації
3. Специфічні прояви цікавості у рекламі (4 принципи наближення)
4. 2 загальні функції реклами
5. 6 спеціальних функцій реклами
6. Зовнішня і внутрішня інформація в рекламі
7. 3 методи збирання зовнішньої інформації
8. У чому полягає дієвість реклами та PR?
9. У чому полягає ефективність роботи рекламних та PR-агенцій?
10. Професійні стандарти реклами та PR
11. Структура концепції реклами та PR.
12. Етапи розробки концепції реклами та PR
13. Специфіка роботи рекламіста онлайн-медіа

- 14.Завдання реклами та PR
- 15.Види реклами на новинному сайті
- 16.Як сформувати портрет аудиторії новинного сайту
- 17.Політика формування заголовків у рекламі
- 18.Візуальний контент на сайті, його значення, особливості створення
- 19.Замітка – основний інформаційний жанр
- 20.«Лід» як один із важливих структурних елементів замітки
- 21.Інформаційне і аналітичне інтерв'ю: різниця у концепції
- 22.Чим зумовлений традиційний поділ жанрової системи реклами на три групи?
- 23.Чому поділ реклами на жанри і жанрові групи, а також внутрішньожанрові види є умовним?
- 24.Що таке інформаційний привід? Що може ним стати?
- 25.Мета і функції рекламного аналізу
- 26.Журналістське розслідування і його проблеми
- 27.Аргументація в рекламі
- 28.Коментар як аналітичний жанр
- 29.Стаття як аналітичний жанр
- 30.Рецензія та інші форми літературно-критичних виступів у ЗМІ.
- 31.Огляди та його форми у сучасних мас-медіа
- 32.Особливості роботи над аналітичними матеріалами (фактаж і його осмислення, формулювання проблемного питання, авторський і експертний аналіз)
- 33.Різновиди публіцистичного образу: словесний образ, деталь, образ-картина, образ-персонаж
- 34.Нарис та його різновиди.
- 35.Есе як художньо-публіцистичний жанр
- 36.Політичний портрет.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна література

1. Виртосу І. Журналістська етика. Новинна грамотність : онлайн-курс 2017. URL:
<http://www.video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
2. Владимиров В. М. Вступ до журналістики : навч. посіб. К. : НАУ, 2015. 284 с
3. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтеракт. навч. посіб. Тернопіль, «Крок». 2014. 198 с.
4. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019.
http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf
<http://www.ualocal.media/?p=112>
5. Лазебний В.С., Бакіко В.М., Омелянець О.О. Організація телевізійного виробництва. Конспект лекцій: навч. посіб. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. 5-те вид. перероб. та доп. К.. Центр учбової літератури, 2018. 496 с.
7. Мірошниченко Р. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 328 с.
8. Недопитанський М. І., Карась М. А., Ільченко В. І. Уроки з журналістської практики : практ. посіб.
9. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с. URL:
http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/429/Pavliv_Reportazh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

10. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик; перекл. Ана Лехінтан та ін. – Sibiu: Schiller Publishing House, 2015.
11. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія і практика. URL: <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/verstka.pdf>
12. Слісовенко Ю. П., Нагорняк М. В. Радіовиробництво : навчальний посібник. К. : «Друкарня “Бізнесполіграф”». 2017. 304 с.
13. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.

Допоміжна література

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань : можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
3. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісн. Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019, Вип. 45. С. 28–35.
4. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.
5. Партико З. В. Основи редагування : підручник. Вид. 2-ге, переробл. і доповн. Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2017. 332 с.
6. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 175 с.
7. Яцимірська М. Культура мови журналіста : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.
8. Mellado K. Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective. New York ; London : Routledge, 2020. 320 p. (Routledge Research in Journalism).

9. Paron K., Guelfi J. A NewsHound's Guide to Student Journalism. Jefferson, NC : McFarland & Company, 2018. 206 p.
10. Rusbridger A. Breaking News : The Remaking of Journalism and Why It Matters Now. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2018. 462 p.
11. Бондаренко О., Буткевич М., Федорович І. (за ред.) Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи К. : [б. в.], 2015. 64 с.
12. Виртосу І., Шендеровський К. (за ред.) Права людини та мас-медіа в Україні : зб. консп. лекц. / за ред. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.
13. Відкритий посібник з відкритих даних для громадських організацій, журналістів, і не тільки... К., 2016. URL:<https://socialdata.org.ua/manual/>
14. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. Посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ "Софія-А", 2016. 184 с.
15. Грицай І. О., Примаков К. Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : моногр. К.: «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
16. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
17. Журналістика даних: онлайн-посібник. URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161>

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Детектор медіа <https://detector.media/>
2. MediaLab <https://medialab.online/>
3. Mediasapiens <https://ms.detector.media/>
4. Онлайн-курс з громадянської журналістики <https://school-cj.org/courses/journalism/lesson-2>
5. Сайт Національної спілки журналістів України <http://nsju.org/>

6. _____ Медіадрайвер

<http://mediadriver.online/fejki/instruktsiya-z-perevirki-fejkiv/>

7. Фактчекінг: Інтернет-сервіси на допомогу здійснення фактчекінгу. URL :<https://detector.media/tag/1484/>;
<http://campusradio.univ.kiev.ua/faktchekinh-efektyvni-instrumenty-vyyavlennya-fejkiv-ta-propahandy>; <https://dostup.pravda.com.ua/>;
<http://www.ukrstat.gov.ua/>;
<https://dostup.pravda.com.ua/news/publications/koly-zapyty-ne-potribni-105-vid-krytykh-reiestriv-ta-baz-danykh>;
<http://www.factcheck.com.ua/ua/istochniki-informatsii/>.

Навчальне видання

ГАВРИЛОВА
Яна Леонідівна
ГІНКЕВИЧ
Оксана Валентинівна

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-АГЕНЦІЙ

*Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ