

02.10.2023
Група М-1
Урок 43-44

Тема уроку: РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Мета:

навчальна: ознайомити учнів з поняттями та видами реклами, пояснити роль реклами у комунікаційному процесі, формувати вміння визначати найбільш ефективний спосіб комунікації реклами

розвиваюча: розвивати логічне мислення учнів, пам'ять, культуру спілкування.

виховна: виховувати культуру соціального звернення.

Тип уроку: вивчення нового матеріалу

Обладнання: таблиці, картки-завдання, учнівські папки, зразки.

Структура урока

- I. Організаційна частина.
- II. Актуалізація опорних знань.
- III. Формування нових знань.
- IV. Застосування знань, формування вмінь і навичок.
- V. Підведення підсумків

Хід урока

I. Організаційна частина.

Вітання з учнями. Перевірка присутніх.

II. Актуалізація опорних знань.

Слово викадача. Тема сьогоднішнього уроку «Реклама як один із засобів просування продукції». Нам необхідно розглянути рекламу як один із засобів просування продукції. Давайте пригадаємо які засоби просування продукції ми з вами визначили на попередніх уроках.

Погляньте на таблицю 1 та визначте відповідності понять, визначень і зображень рис. 1.

Таблиця 1 – Визначення відповідності трактувань засобів просування продукції

1. Прямий маркетинг	усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару
2. Стимулювання продажу товарів	омплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва (політичної особистості, партії, державної установи, підприємства, окремого товару) шляхом

	поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).
3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)	короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів.
4. Особистий (персональний) продаж	використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення зворотної реакції поза роздрібною торгівлею або персональним продажем
5. Реклама - це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо).	

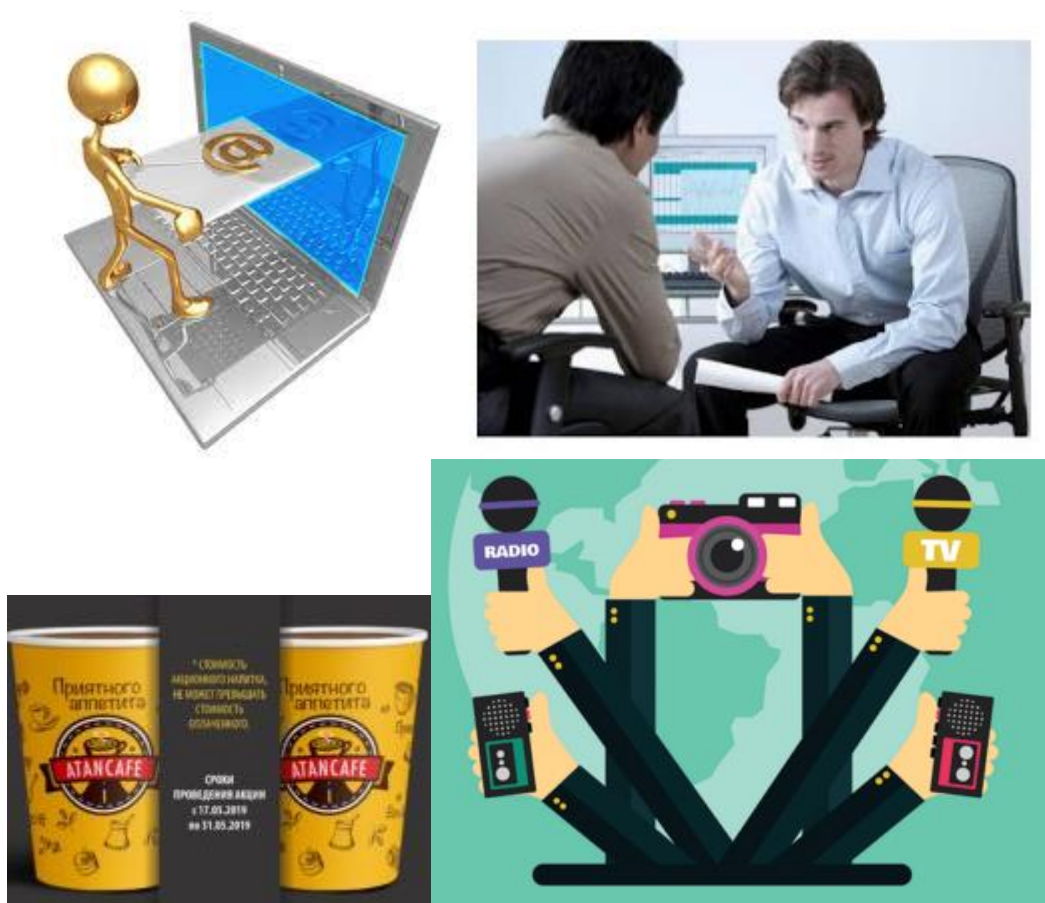


Рис. 1. Засоби просування продукції

III. Формування нових знань.

Реклама - це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або

потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

У таблиці 2 зазначена класифікація реклами залежно від її цілей та завдань. Як свідчить наведена таблиця 2 для того аби досягти цілей, що ставить перед собою компанія – необхідно чітко усвідомлювати з якою метою здійснюється рекламна кампанія.

Таблиця 2 - Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовують
<i>Орієнтована на попит</i>		
Інформативна	- формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); - формування іміджу підприємства	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту
Переконувальна (умовляльна)	- заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; - стимулювання збуту товарів (послуг); - прискорення здійснення купівлі; - намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги)	Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувати диференційований попит
Нагадувальна	- формування прихильного ставлення до підприємства; - підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу)
Підкріплювальна	- запевняє покупців у правильності їхнього вибору	Застосовується на етапі зрілості
<i>Орієнтована на образ (імідж-реклама)</i>		
Галузева	- розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; - створює загальний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу
Корпоративна	- розробляє та підтримує позитивний імідж підприємства; - створює селективний попит	Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу

Процес планування реклами в межах підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів, рис. 2.

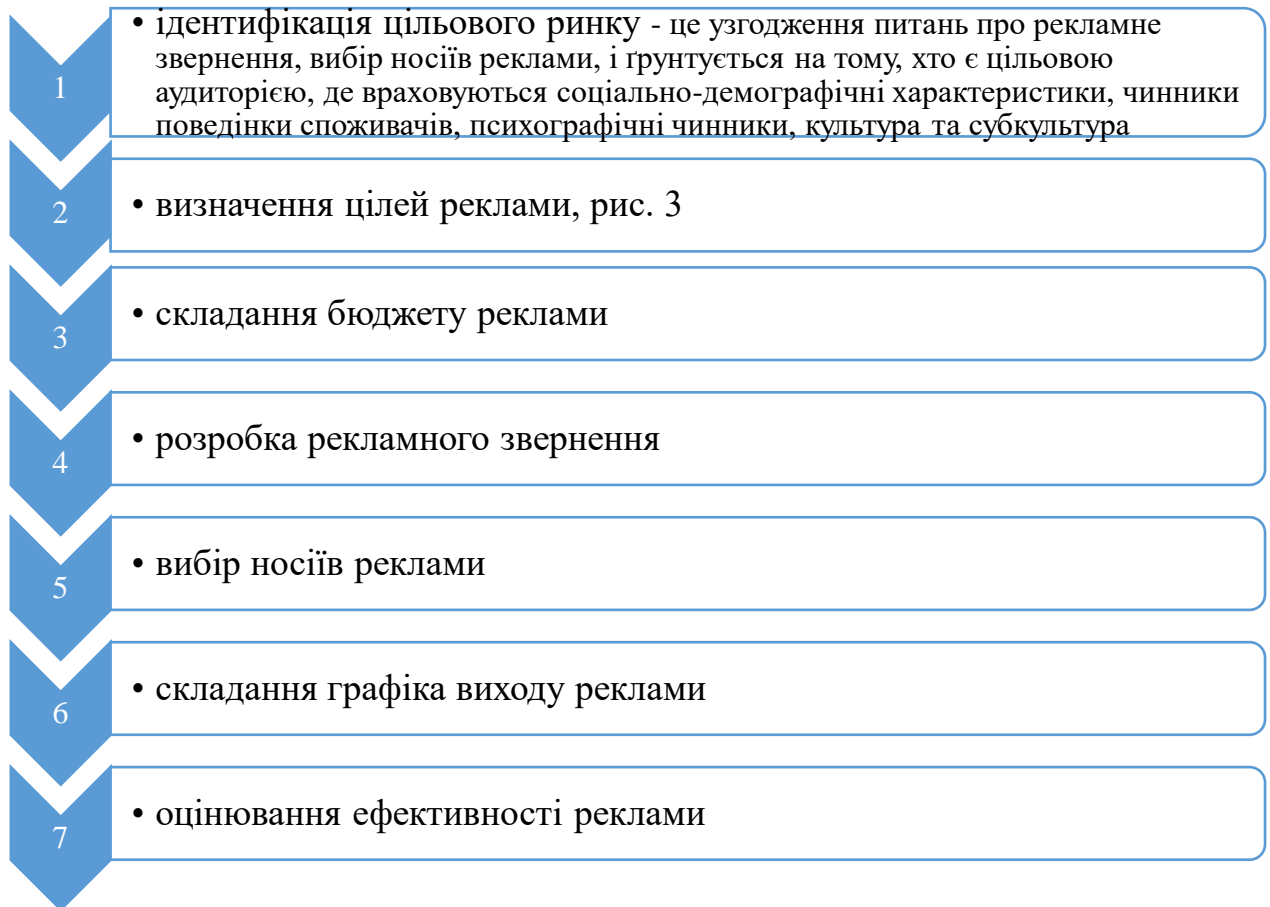


Рис. 2. Процес планування реклами на підприємстві

ЕТАП 2. Визначення цілей реклами



Рис. 3. Основні цілі реклами

У практиці рекламування виділяють такі основні рівні впливу реклами на споживача: когнітивний, що визначають основні напрямки дії реклами (табл. 3) (передача інформації); афективний (формування ставлення); сугестивний (навіювання); конативний (визначення поведінки).

Таблиця 3 - Рівні впливу реклами на споживача

Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBARA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивний (передача інформації, повідомлення)	Увага	Увага	Визначення бажань і потреб	Упізнання марки	Усвідомлення потреби
Афективний (формування ставлення)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами	Асиміляція (обізнаність щодо якості товару)	Інтерес
Сугестивний (навіювання)	Бажання	Переконання	Підштовхування споживача до необхідних висновків відносно купівлі	Переконання	Оцінка
Конативний (визначення поведінки)	Дія	Дія	Створення сприятливих умов для купівлі	Дія	Перевірка схвалення

Сутність когнітивного впливу полягає у передаванні певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їхні характерні ознаки тощо.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення. До

прийомів формування ставлення належать часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доводів, формування прихильних асоціацій.

Навіювання передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певні елементи рекламного звернення можуть засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, сформована без логічних доведень.

Конативний вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказування йому їх.

ЕТАП 3. Складання бюджету реклами

Для розрахунку бюджету реклами використовують такі методи:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- оптимальний бюджет;
- модель Вайделя-Вольфа;
- модель Літла;
- модель Вайнберга.

Оптимальний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1 000 жителів до обсягу продажу.

Оптимальне значення рекламних витрат (у % до виручки) дорівнює:

$$L = E \cdot (P - C) : P,$$

де E — еластичність попиту за рекламою; P — ціна одиниці продукції; $P - C$ — граничний прибуток на одиницю продукції. Частка рекламних витрат відносно виручки дорівнює:

$$\alpha = S/(PQ),$$

де α — відсоток рекламних витрат від виручки; S — рекламні витрати у розрахунку на 1 000 жителів; Q — обсяг продажу.

Порівняння L і α дає змогу визначити, чи рівень бюджету надмірний, чи, навпаки, недостатній щодо оптимального рівня, і може бути використаний для оцінки короткострокових ефектів реклами.

Модель Вайделя-Вольфа встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, рівня насиченості ринку товарами, які рекламують, константи, що виражає реакцію збуту на рекламу, та константи, що виражає зменшення обсягу реалізації продукції:

$$ds/dt = \gamma A - (M - S)/M - bS,$$

де ds/dt — зростання обсягу продажу; S — обсяг збуту товару за період t (змінна); A — обсяг витрат на рекламу за період t (змінна); γ — гранична виручка від реклами, коли $S = 0$ — реакція обігу на рекламу (визначається як

обсяг реалізації, зумовлений кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею за умови, коли $S = 0$ (константа); M — рівень насиченості ринку певним товаром (константа); b — зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується за певний період за умови, коли $A = 0$ (константа).

Модель ADBUDG (модель Літла) установлює зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку. У цьому разі зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу.

Враховується також інтенсивність реклами. Параметри моделі визначаються на базі експертних оцінок:

$$P_{dm(t)} = P_{dm(\min)} + P_{dm(\max)} - P_{dm(\min)} \cdot P_{ub}^\gamma : (\delta + P_{ub}^\gamma),$$

де $P_{dm(t)}$ - початкова частка ринку; $P_{dm(\min)}$ - мінімальна частка ринку за умови відсутності реклами; $P_{dm(\max)}$ - максимальна частка ринку, яка очікується за дуже високого рівня витрат на рекламу (скориговані з урахуванням якості реклами); P_{ub} - ефективні витрати на рекламу; γ - коефіцієнт чутливості функції реклами; δ - константа.

Модель Вайнберга встановлює залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку підприємства та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента. Рекламний бюджет, необхідний для підвищення частки ринку, визначають за формулою:

$$W = t * u * \frac{wk}{Uk}$$

де W - рекламний бюджет підприємства; wk - рекламний бюджет конкурента; u - частка ринку підприємства; Uk - частки ринку конкурента; t - відношення частки витрат на рекламу у збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

ЕТАП 4. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення - це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На етапі розробки рекламного звернення комунікатор повинен ухвалити рішення з трьох питань: «Що сказати? Як сказати? У якій формі це зробити?».

Відповіді на ці запитання визначають відповідно: зміст, форму, структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення визначає його мотиви, рис. 4.

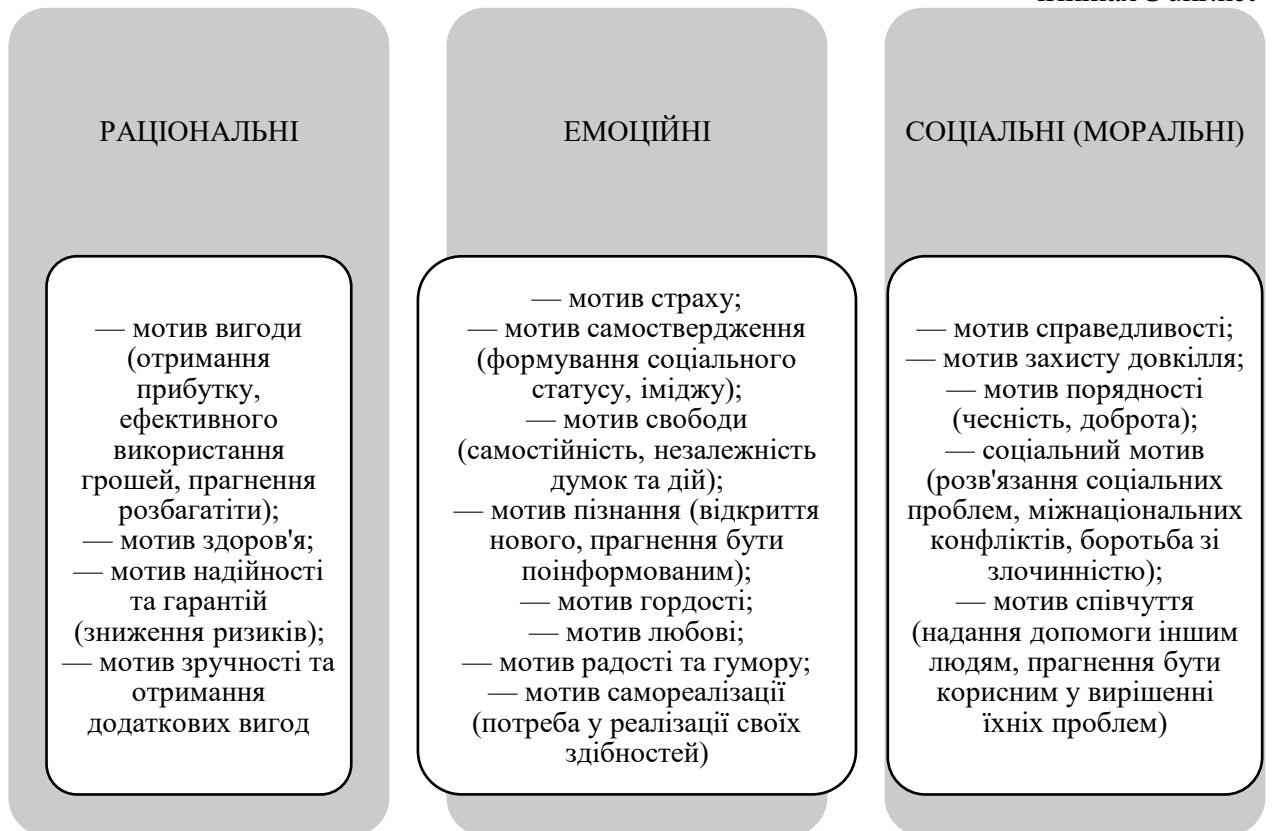


Рис. 4. Мотиви рекламного звернення

Форма рекламного звернення повинна відповідати основним вимогам, а структура може містити один чи декілька з основних елементів, рис. 5.

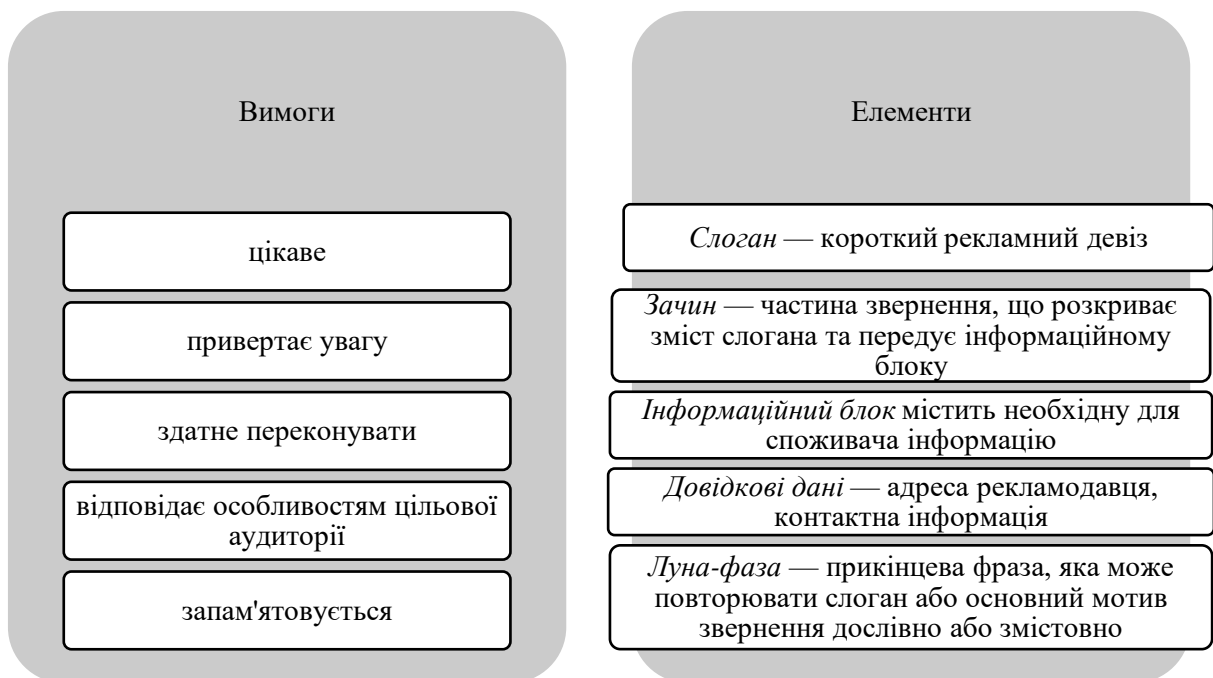


Рис. 5. Основні вимоги та елементи рекламного звернення

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням, рис. 6.

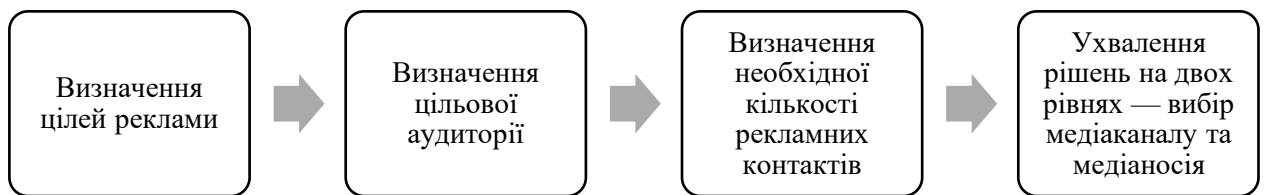


Рис. 6. Процес медіапланування

7. Тут необхідно розрізнити основні поняття: медіаканал та медіаносій, рис.

Пріоритетні напрями використання рекламних засобів відображено у табл. 4.

Таблиця 4 - Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів — промислових товарів та послуг, для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції
5. Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм — суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу



Рис. 7. Визначення основних понять процесу медіапланування
ЕТАП 6. Складання графіка виходу реклами

Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування плакатів тощо. У цьому разі враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Тому графіки можуть мати: рівномірний характер або пульсуючий характер.

ЕТАП 7. Оцінювання ефективності реклами

Крім економічних показників ефективності реклами, що наведені на рис. 3 оцінюють досягнення комунікативних цілей реклами як до початку рекламної кампанії (претестування), та і після запуску реклами (посттестування).

Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламні звернення з метою вибору найбільш ефективних із них.

Методи, які використовують для проведення претестування, такі:

- пряма оцінка з використанням вербальної шкали;
- портфельний тест (інтерв'ю, яке проводять після організованого показу для оцінювання того, як споживачі запам'ятовують альтернативні рекламні звернення);
- лабораторний тест, який проводять для визначення емоцій, думок споживачів;
- застосування різноманітних приладів.

Посттестування передбачає оцінювання реклами після її запуску і використовує наступні методи:

- тест на впізнавання реклами (start test);
- тест на запам'ятовування реклами (gallup test);
- тест на сприйняття.

Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства.

IV. Застосування знань, формування вмінь і навичок.

Тест на сприйняття реклами та визначення стилю навчання дитини.

1. Що в першу чергу доставляє Вам задоволення, коли Ви відпочиваєте на пляжі?
 - A __ Відчуття теплого піску, почуття прохолоди від води.
 - B __ Звук приливу і відливу, курликання птахів.
 - C __ Те, що Ви можете просто полежати і розслабитися.
 - D __ Пейзаж, яскраве сонце і блакитна вода.
2. Що допомагає Вам розслабитися, коли завдань занадто багато?
 - A __ Красиві картинки.
 - B __ Улюблена пісня.
 - C __ Можливість виговоритися.
 - D __ Тиша, в якій Ви можете спокійно все «переварити».
3. Коли Вам дають завдання зробити якусь саморобку, то Ви в першу чергу:
 - A __ Уявляєте саморобку.
 - B __ Відчуваєте її в руках.
 - C __ Опрацьовуєте систему дій.
 - D __ Налаштовуєтеся на роботу, занурюючись в тишу.
4. Мені легше зосередитися на презентації, якщо:
 - A __ Я відчуваю контакт з доповідачем, а в руках є роздаткові матеріали.
 - B __ В презентації багато відео і картинок.
 - C __ Презентація побудована логічно, інформація подана у вигляді фактів і цифр.
 - D __ Ведучий говорить чітко, розмірено, виділяючи важливу інформацію за допомогою інтонації.
5. Якби Ви купували машину, то на що звернули б увагу в першу чергу?
 - A __ На ціну, основні характеристики.
 - B __ Наскільки Вам комфортні сидіння, зручно тримати кермо.
 - C __ Колір, стиль, зовнішня статусність.
 - D __ Якість роботи стереосистеми.
6. Ви підкреслюєте основну думку:
 - A __ Тонем голосу.
 - B __ Підбором слів.
 - C __ Мімікою і жестами.
 - D __ Дотиками.
7. Коли Ви гніваєтесь, то:
 - A __ Речі починають звучати інакше.

- В __ Речі починають відчувати себе по-іншому.
С __ Речі починають виглядати по-іншому.
D __ Речі взагалі стають малозначущими.
8. Що може переконати Вас під час суперечки?
A __ Логічні доводи опонента.
B __ Голос опонента.
C __ Енергійність і експресія опонента.
D __ Міміка і жести опонента.
9. Завдання зроблено добре, якщо Ви:
A __ Усвідомлюєте, що зробили щось важливе.
B __ Наочно бачите результат.
C __ Чуєте похвалу від оточуючих.
D __ Відчуваєте задоволення.
10. Ваша сильна сторона – це здатність:
A __ Бачити повну картинку того, що відбувається.
B __ Швидко сприймати нові факти.
C __ Чути, якщо людина щось недоговорює.
D __ Тонко відчувати людей.
11. Вам подобається:
A __ Слухати пісні.
B __ Вирішувати кросворди.
C __ Торкатися речей в магазинах.
D __ Розглядати картинки в улюблених журналах.
12. Свою згоду Ви швидше за все виразить такою фразою:
A __ Мені це здається правильним.
B __ Виглядає цілком логічно.
C __ Звучить вірно.
D __ Це має сенс.

Ключ до тесту.

Номер	Візуал найкраще сприймають інформацію, що подається у вигляді картинок, графіків або діаграм	Аудіал інформація сприймається на слух, її необхідно промовляти	Кінестетик дітям потрібно помацати, доторкнутися, покрутити в руках	Дігітал люди-логіки, які інтегрують у собі ознаки всіх попередніх груп і сприймають світ за принципом так/ні, біле/чорне
1	d	b	a	c
2	a	b	c	d
3	a	d	b	c
4	b	d	a	c

5	c	d	b	a
6	c	a	d	b
7	c	a	b	d
8	d	b	c	a
9	b	c	d	a
10	a	c	d	b
11	d	a	c	b
12	b	c	a	d
Підсумок	B =	A =	K =	D =

V. Підведення підсумків уроку, оцінювання учнів.

Викладач разом з учнями підводить підсумки уроку.

Учні по черзі висловлюють свою думку коротко, стисло за такою схемою: «На уроці я»... - дізнався...- зрозумів... - навчився... тощо.

Домашнє завдання викладач видає відповідно до рівнів навчальних досягнень учнів.

Виконується добровільно і стимулюється високою оцінкою і похвалою викладача.

I рівень - дати відповідь на питання:

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Які основні цілі реклами?
3. Для чого необхідні різні види реклами?

II рівень - проаналізувати яким чином реклама відрізняється від інших засобів просування продукції і визначити в яких випадках вона оптимальна для використання

III рівень – практичне завдання: описати рекламу яка вам найбільш подобається, визначити основні критерії вподобання.

IV рівень - творче завдання (за вибором учнів) підготувати презентацію за темою «Креативні рекламні повідомлення».