

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА
PR-ДІЯЛЬНОСТІ.
ЧАСТИНА 2. РЕКЛАМНА ТА
PR-ДІЯЛЬНІСТЬ**

ПРАКТИКУМ
Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 Журналістика

Укладачі: О. О. Балюн, Т. В. Фісенко

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензент *Кваско, А. В.*, кандидат економічних наук, доцент,
кафедри менеджменту підприємства факультету менеджменту та
маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

Відповідальний
редактор *Левчук О. М.*, кандидат філологічних наук, доцент

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 23.02.2023 р.)
за поданням Вченої ради факультету/навчально-наукового інституту
(протокол № 6 від 30.01.2023 р.)*

Посібник містить навчально-методичні рекомендації до виконання практичних робіт з кредитного модуля «Частина 2. Рекламна та PR-діяльність» дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності». Призначений для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 061 Журналістика, за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Реєстр. № НП 22/23-483. Обсяг 1,5 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ	4
ЗАВДАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	5
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	50

ВСТУП

Кредитний модуль «Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність» належить до навчальної дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності» (шифр за ОП – ПО 6). Випускник зі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» у своїй практичній діяльності має вміти визначати вірно цільову(і) аудиторію та цілі та завдання рекламної кампанії; визначати та аналізувати конкурентне середовище; застосовувати різні інструменти комунікації та, у результаті, розробити план і стратегію рекламної та PR кампаній. Усі практичні завдання зорієнтовані на побудову рекламної/PR стратегії для компанії та виконується на прикладі конкретного підприємства/компанії /організації, який обирається для дослідження. Об'єкт дослідження обирається студентом самостійно, згідно власного бажання та можливостей і погоджується з викладачем. Таким об'єктом може виступати підприємство батьків студентів, будь-які українські заклад чи установа, які викликають цікавість та бажання працювати.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

Завдання до практичних занять переважно оформлюються у презентації, виконані у програмі PowerPoint та доповнюються пояснювальною запискою до кожного слайду презентації. Крім того, доповідь студента може бути доповнена ілюстративним матеріалом (таблиці, діаграми, малюнки, приклади друкованої, поліграфічної або відеореклами тощо) залежно від формату завдання. Деякі завдання виконуються у програмі Excel, зокрема, SWOT аналіз та бюджет рекламної кампанії. Студентам додатково надсилаються відповідні шаблони робіт.

ЗАВДАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 1:

СТАДІЇ РОЗВИТКУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ТА КОМПАНІЇ.

- 1. Провести аналіз п'яти компаній та визначити на якій стадії ЖЦТ знаходиться продукти компаній.**
- 2. Визначити на якій стадії ЖЦТ знаходиться продукт обраної компанії для розробки стратегії.**

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

1. Згідно з лекційним матеріалом студент має провести аналіз п'яти продуктів (пральний порошок Tide, молоко Простоквашино, Смузі «Молокія», парфум Chloé Rose Tangerine, автомобіль Volkswagen Tiguan. Зокрема, кожен продукт має бути описано та охарактеризовано за стадіями розвитку Життєвого циклу товару: стадія впровадження на ринок; стадія росту; стадія зрілості продукту; стадія спаду продажів.
2. Студент має обрати об'єкт дослідження для якого буде впродовж семестру розробляти стратегії рекламної та PR кампанії. Першим кроком має стати визначення ЖЦТ обраного об'єкту за матеріалами лекції. Правильне визначення стадії ЖЦТ дозволить: вибудувати ефективну стратегію його розвитку визначити пріоритетні цілі і завдання, продуктової, цінової, рекламної і збутової політики. Планування дозволяє розміщувати рекламу, узгоджуючи її з товаром і фінансовими можливостями фірми. Життєвий цикл товару необхідно враховувати в плані рекламної кампанії.

Література: [1], [2], [7], [8], [16].

ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 2
ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ ТА КОНТАКТНИХ
АУДИТОРІЙ

Визначити цільову аудиторію обраного продукту/послуги/компанії, застосовуючи усі методи, які надавались на лекційному занятті.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Необхідно визначити ЦА за такими параметрами:

- a) первинна або основна та вторинна або непряма;
- b) широка або вузька;
- c) (B2B) або (B2C);
- d) визначити ЦА за Методикою «5W» Марка Шеррінгтона.

a). Первинна або основна - пріоритетна аудиторія в комунікаціях бренда. Люди, які безпосередньо купують товар або послугу і є ініціатором покупки.

Вторинна або непряма - більш пасивна група людей, бере участь в придбанні товару, але не є людиною котра ініціювала покупку.

b). Широка і вузька ЦА. *Приклад:* любителі чаю - широка аудиторія, любителі білого фруктового чаю - вузька.

c). ЦА в сфері бізнесу (B2B) і в сфері індивідуального споживання (B2C)

d). Методика «5W» Марка Шеррінгтона є найбільш популярним методом визначення цільової аудиторії і психологічних характеристик, притаманних потенційним покупцям.

5 питань на які необхідно знайти відповідь:

- what (що?) - що надають перевагу споживач, тип товару, якісні характеристики товару;

- who (хто?) - хто купує товар, тип споживача, його статево-вікові характеристики;
- why (чому?) - мотивація, потреба в товарі, прихильність марці, цінові переваги, піраміда Маслоу;
- when (коли?) - як відбувається покупка (час здійснення покупки, способи вчинення відкладеної за часом покупки);
- where (де?) - місця покупок, де найчастіше питається і купується товар, канали розподілу товару.

Зручніше проводити сегментацію за за Методикою «5W» Марка Шеррінгтона у таблиці.

Приклад заповнення таблиці за методикою «5 W».

Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
what	Силові тренування для збільшення маси м'язів	Силові тренування для зниження маси тіла	Заняття фітнесом	Силові тренування. Єдиноборства
Who?	Молоді хлопці 18-30 років	Дівчата 18-27 років	Молоді мами 22-35 років	Чоловіки 30-45
Why?	Бажання подобатись протилежній статі	Бажання мати красиву підтягнуту фігуру та подобатись чоловікам	Відновлення після пологів, позбавлення зайвої ваги, підтяжка живота, грудей	Бажання привести себе у форму, дбати про своє здоров'я
When?	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Увесь рік	Увесь рік
Where?	Групи знайомств, відповідні соціальні мережі, телеграм канали	Салони краси, групи знайомств, відповідні соціальні мережі, телеграм канали	Форуми молодих мам	відповідні соціальні мережі, телеграм канали

Література: [1], [2], [7], [8], [16].

ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 3

ТЕМА 3. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ. Заняття 2

Провести сегментування аудиторії.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Скласти портрет цільової аудиторії обраного продукту/послуги/компанії, застосовуючи усі методи, які надавались на лекційному занятті.

Необхідно визначити ЦА за такими параметрами:

1. Географічна сегментація.
2. Соціально-демографічні характеристики аудиторії.
3. За віковою ознакою.
4. Психографічне сегментування на основі поколінь.
5. Психографічне сегментування.
6. Поведінкові характеристики.
7. Модель психографічного сегментування VALS
8. Сегментація за частотою покупки і використання продукту.
9. Сегментація споживачів по відношенню до бренду.

1. Географічна сегментація. Базові критерії.

Діапазон поширення ринку	світової національний, регіональний, місцевий
Регіон	
Чисельність населення	жителі малих міст / жителі великих міст / жителі міст-мільйонників і т.п; до 250 тис.чол / 250 - 500 тис.чол / 500 - 800 тис. чол тощо;
Кліматичні умови	низький / високий / середній температурний режим; висока вологість / середня вологість / низька вологість і т.п

Значення населених пунктів	курортні міста / видобувні міста / культурні центри / релігійні центри тощо;
Імовірність стихійних лих	область з високою сейсмічною активністю / с низькою сейсмічною активністю і т.п.
урбанізація міст	столиці, міста, передмістя, села, села

2. Соціально-демографічні характеристики.

Приклад:

стать	
вік	
Рівень доходу	
Життєвий цикл сім'ї	одиначки, молода сім'я без дитини, молода сім'я з дитиною, сім'я в шлюбі більше 5 років, літнє подружжя тощо
Наявність, вік і кількість дітей	
Національність і раса	
Рід занять	розумова праця або технічні фахівці; власники бізнесу, призначені керівники бізнесу, керівники середньої ланки, офісні працівники; пенсіонери, студенти, домогосподарки тощо
Освіта	
Сфера роботи	
Важливі події релігійні переконання покоління	

3. **За віковою ознакою.** На ринку дитячих товарів практикується більш докладний сегментування за віковою ознакою цієї групи: діти до року, діти від року до 7 років, діти від 7-11 років, діти від 11-14 років.

15-24 роки: молодь, яка приймає самостійні рішення про покупку товарів. Іноді володіють власними коштами. У представників цієї групи рівень достатку і приналежність до певного соціального класу ще не сформовані. Схильні проявляти нонконформістське поведінку і часто стають частиною відокремлених молодіжних течій і груп.

25-44 роки: економічно активне населення, самостійно приймає рішення про покупку товарів. Здебільшого сімейні люди з вже сформованим рівнем достатку і соціальним класом. На модель купівельної поведінки починають впливати діти.

45-64 роки: економічно активне населення, самостійно приймає рішення про покупку товарів. Їх соціальний рівень і дохід повністю сформовані. Діти даної групи достатньо дорослі і не впливають на модель купівельної поведінки. У поведінці даної групи починають проявлятися особисті інтереси і цілі, задоволення яких ні не змогли домогтися в більш ранньому віці.

65 років і старше: дана вікова група утворює людей пенсійного віку, які не мають високого рівня заробітку.

4. **Сегментація споживачів на основі поколінь** - різновид психографічного сегментування, яка будується на припущенні, що люди одного покоління мають однакові цінності і установки, культурні особливості, подібне ставлення до певних речей, засноване на однаковому історичному досвіді.

4 основні покоління: Baby Boomers, **Generation X**, **Generation Y**, **Generation Z**

5. **Базові критерії психографічного сегментування.**

Спосіб життя споживача	динамічний, розмірений, сільський, міський
Ставлення споживача до інновацій	новатори, консерватори, традиціоналісти

Ставлення до себе, сприйняття свого «Я»	відчуття себе жертвою - нездатність вплинути на що-небудь; відчуття себе лідером - здатність змінити світ або стан речей; відчуття себе як «я як всі»; відчуття себе як «я краще за інших»
Хто є кумиром, лідером для споживача?	однолітки, відомі особистості, подруги і друзі, батьки
Внутрішня мотивація покупки	бажання самовираження; бажання досягнення ідеалу; бажання визнання
Ставлення до місцевого виробника	позитивне, негативне, прагнення до західного
Життєва позиція	активна, позитивна, спокійна, стверджувальна, пасивна, агресивна
цінності	здоров'я, сім'я і діти, будинок і затишок, близькі, спілкування, самореалізація, матеріальне благополуччя, духовне зростання, задоволення, стабільність, свобода, положення в суспільстві

6. **Поведінкові характеристики.** Поведінковий сегментування ринку - це процес поділу всіх покупців ринку в однорідні групи по поведінці, яке вони проявляють при виборі, здійснення покупки і використання товару.
7. **Модель психографічного сегментування VALS.** В основі даної моделі використовується 2 критерія поділу споживачів на групи: мотив покупки, притаманні риси характеру. 1). Мотивація на основі прагнення до ідеалів: за наявності такої мотивації споживач здійснює вибір, керуючись наявними знаннями і принципами. 2). **Мотивація на основі прагнення до досягнень:** споживач з такою мотивацією буде купувати товари та послуги, які демонструють успіх в очах його однолітків. 3.) **Мотивація на основі прагнення до самовираження:** споживачі з мотивацією самовираження купують товари, що підкреслюють їх соціальну активність, різноманітність, унікальність і ризик. 8 споживчих сегментів: Іноватори (Innovators), Мислителі (Thinkers), Послідовники (Believers),

Спрямовані на успіх, якого досягають (Achievers), які намагаються (Strivers), експериментатори (Experiencers), творці (Makers), виживаючі (Survivors).

8. Сегментація за частотою покупки і використання продукту.

Цей принцип сегментування універсальний і може бути застосований на різних рівнях: на рівні бренду, на рівні товарної категорії, на рівні ринку.

4 рівня інтенсивності споживання продукту: Heavy users, Medium users, Light users, Non-users

9. Сегментація споживачів по відношенню до бренду.

Ця модель розроблена дослідницькою компанією «Market Facts» і має назву Conversion Model.

Споживачі ринку ділять на 2 великі групи:

1. тих, хто купує і користується торговою маркою компанії;
2. тих, хто не купує і не використовує продукт компанії.

У середині кожної групи «Market Facts» виділять по 4 підгрупи, які відрізняються між собою за схильністю до покупки.

10. Опишіть ключового споживача конкурентів

Описати цільову аудиторію допоможуть демографічні, поведінкові та психографічні критерії сегментування. Додатково результати занесіть таблицю.

Таблиця. Опис цільової аудиторії.

Параметр ЦА	Ваша Компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Вік			
Дохід			
Розмір сім'ї			
Критерії вибору продукту			
Психографіка			

Література: [1], [2], [7], [8], [16].

ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 4

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Заняття 3. Конкурентний аналіз

1. Визначення конкурентів
2. Визначення сильних/слабких конкурентів
3. Визначити конкурентні товари та послуги
4. 10 кроків визначення конкурентів
5. Карта конкурентів

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

1. Визначити конкурентів, застосовуючи трьох крокову методику. Скористайтеся підказками щодо пошуку джерел інформації, які були надані на лекційному занятті.

Перший крок: скласти список можливих конкурентів

Перерахуйте повний список компаній, між якими ваш цільовий споживач може робити вибір для задоволення власних потреб або вирішення власної потреби та заповніть таблицю.

Список усіх конкурентів на ринку		
№	Назва	Короткий опис
2	Конкурент 1	
3	Конкурент 2	
4	Конкурент 3	
5	Конкурент 4	

Другий крок: визначити ключових конкурентів.

З перерахованих конкурентів визначити ключових конкурентів. Розділіть конкурентів на ключових, прямих та непрямих. Результати занести в таблицю.

Список усіх компаній на ринку			Ключові, прямі, непрямі конкуренти		
№	назва	Короткий опис	ключові	прямі	непрямі
1	Компанія 1		+	+	
2	Компанія 2		+		

3	Компанія 3				+
4	Компанія 4			+	+
5	Компанія 5		+	+	
6	Компанія 6		+	+	

Третій крок: складіть стратегію роботи.

По кожному конкуренту визначте принципи взаємодії і стратегію конкуренції.

Існує тільки два можливих напрямки роботи з конкурентами: захист і напад.

Захисні стратегії полягають в розробці програм, спрямованих на утримання поточної бази клієнтів бренду.

Напад полягає в розробці програм, спрямованих на захоплення споживачів конкурентів.

Проаналізуйте список ключових конкурентів за такими показниками: частка ринку (розмір бізнесу), наявність підтримки (будь-: ТВ, преса, радіо, місця продажів і т.д.), рівень знання торгової марки.

Оцініть силу конкурента по виділеним показникам.

Сильний конкурент - гравець з більш високою часткою ринку; інвестує в підтримку продажів продукту більше, ніж Ваша компанія; володіє більш високим рівнем знання.

Список усіх компаній на ринку			Ключові, прямі, непрямі конкуренти			Оцінка сил кожного конкурента з п.2.		
№	назва	Короткий опис	ключовий	прямий	непрямий	підтримка	Доля ринка	висновок
1	Компанія 1		+	+		Вище	вище	сильний
2	Компанія 2		+		+	Вище	нижче	сильний
3	Компанія 3				+	Немає	На рівні	слабкий
4	Компанія 4			+		Немає	нижче	слабкий
5	Компанія 5		+	+		Немає	вище	сильний
6	Компанія 6		+	+		Немає	немає	слабкий

2. Визначення слабких та сильних конкурентів.

Заповніть матрицю на основі попередньої таблиці		
	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильні	Компанія 1 та компанія 5	Компанія 2
Слабкі	Компанія 6 та компанія 4	Компанія 3

Наступним кроком має стати обрання стратегії.

Для кожного конкурента з таблиці підібрати відповідні стратегії

	Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Сильні	Ці конкуренти – загроза для бізнесу. Необхідні стратегії захисту існуючих клієнтів	Ці конкуренти – загроза для бізнесу. Необхідні стратегії захисту існуючих клієнтів
слабкі	Ці конкуренти – джерела зростання для бізнесу. Необхідні програми, спрямовані на залучення клієнтів цих компаній	Ці компанії не несуть загрози для бізнесу, дії цих гравців необхідно моніторити

3. Конкурентний аналіз товарів та послуг.

Визначте хіти продажів конкурентів по кожній товарній категорії і підготуйте порівняльний аналіз кожного «хіта» конкурента з вашим товаром. Обов'язково зазначте ключові властивості продуктів.

Оцінку властивостей зручніше проводити по 5-ти бальною шкалою, де 0 балів - відсутність властивості, а 5 балів - краща пропозиція на ринку. За результатами заповнити таблицю.

Приклад таблиці: оцінки властивостей продукту

Конкуренти	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша компанія	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		
Конкурент Г	+		+		
Конкурент Д	+	+	+	+	
Конкурент Е	+	+	+	+	
Висновок					

Найбільш вірний спосіб отримання правдивої оцінки товарів Вашої компанії і конкурентів: опитування споживачів і проведення сліпих тестів (без упаковки і можливості ідентифікувати товар з виробником) Виразність властивостей найзручніше представити у вигляді «багатокутника характеристик товару». Заповнити таблицю.

Приклад таблиці: характеристика товару

Властивість	Ваша компанія	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Властивість 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	☞ 3	☞ 3	☞ 2	✗ 1
Властивість 2	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
Властивість 3	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	☞ 2	✓ 4
Властивість 4	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Властивість 5	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	☞ 3	✓ 5
Властивість 6	✓ 4	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Властивість 7	✓ 4	☞ 3	☞ 2	☞ 3	✓ 4	☞ 3	☞ 3
Властивість 8	☞	✓ 4	☞ 2	☞ 3	✓ 4	☞ 3	☞ 3
Властивість 9	✗ 0	✓ 5	✗ 1	☞ 2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
Властивість 10	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0
Висновок							

Проведіть порівняльний аналіз цін

Розподіліть всіх конкурентів за основними ціновими сегментами: низько-цінної, середньо-цінної, високо-цінної та преміум сегменти.

Приклад таблиці: порівняльний аналіз цін 1

Конкуренти	Low-priced	Middle- priced	High-priced	Premium
Ваша компанія	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Виявити крайні цінові межі конкурентів і основний ціновий діапазон, в якому конкурент веде свій бізнес: визначте найнижчу ціну, найвищу ціну і середню ціну продажу.

Приклад таблиці: порівняльний аналіз цін 2

Конкуренти	Найнижча ціна	Найвища ціна	Середня ціна
Ваша компанія	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54

Конкурент Е	150	155	151
-------------	-----	-----	-----

Оцініть технологічний рівень конкурентів

Для розробки конкурентних стратегій дуже важливо розуміти технологічні можливості конкурентів, їх можливості в досягненні низького рівня витрат, доступу до ресурсів, рівень кваліфікації кадрів і фінансові можливості.

Приклад таблиці: технологічний рівень конкурентів

Ресурси і технології	Ваша компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Рівень технологічності компанії			
Застосовані технології			
Наявність патентів або унікальних технологічних переваг			
Доступ до органічних ресурсів			
Кваліфікація персоналу			
Можливість додаткових інвестицій			

SWOT АНАЛІЗ ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Останнім етапом конкурентного аналізу ринку є складання короткого SWOT аналізу по кожному конкуренту. Немає необхідності робити детальний аналіз, досить вказати 1-2 тези по кожному пункту SWOT аналізу.

SWOT	Ваша компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Сильні сторони			
Слабкі сторони			
Можливості			
Загрози			

Література: [2], [4], [5], [15]

ЗАНЯТТЯ 4. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1. Перший підхід до визначення конкурентних переваг.

- 1) Визначити конкурентну перевагу товару/послуги відповідно до «Матриця конкурентних переваг» М. Портера
- 2) Створити конкурентну перевагу згідно наданих параметрів на лекції.
- 3) Визначити свою унікальну формулу конкурентних переваг

2. Другий підхід до визначення конкурентних переваг.

- 1) Скласти список параметрів оцінки
- 2) Надати оцінку конкурентних переваг товару/послуги компанії
- 3) Скласти план дій щодо поліпшення

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Грунтуючись на попередньому аналізі конкурентів, цільової аудиторії, а також на матеріалах лекції, необхідно визначити тип конкурентної переваги вашого товару або послуги згідно з наведеною таблицею нижче.

Приклад таблиці: тип конкурентної переваги

Тип конкурентної переваги		
	Перевага в затратах	Перевага в продукті/послугі
Широкий ринок	1. Лідерство у витратах	2. Диференціація
Вузький ринок	3. Фокус на витратах	4. Фокус на диференціації

Створюємо конкурентну перевагу на практиці, користуючись наведеними нижче параметрами:

- ✓ Ваш продукт унікальний за одним або кількома властивостями
- ✓ Ваш продукт унікальний за комбінацією властивостей
- ✓ У Вашому продукті містяться унікальні інгредієнти
- ✓ Ваш продукт має особливу форму, зовнішній вигляд, обсяг, упаковку, спосіб доставки або продажу
- ✓ Ваш продукт може виконувати певні дії краще, швидше, ефективніше
- ✓ Ваша компанія має найбільш кваліфікований персонал
- ✓ Ви володієте унікальними технологіями і методами
- ✓ Ви створюєте реальні інновації в галузі
- ✓ Ви володієте доступом до обмежених ресурсів, сировини
- ✓ Ви надаєте особливі умови продажу і після продажного обслуговування
- ✓ Ви здатні забезпечити найнижчу ціну в галузі з більш високим рівнем прибутку

Створіть власну універсальну формулу конкурентної переваги.

Таблиця: приклад УТП

УНІВЕРСАЛЬНА ФОРМУЛА УТП		
Назва товару	+ чим Ви краще за конкурентів?	+ Чому?
Google	Краща пошукова система для будь-якого виду інформації	Тому що постійно поліпшує, удосконалює та розвиває технології

9 критеріїв конкурентної переваги

Розробляючи перевагу свого товару, варто пам'ятати про 9 критеріїв, яким воно має відповідати:

Критерій	Опис
Унікальність	Конкурентна перевага має бути унікальною, не зустрічатись у конкурентів
Довгостроковість	Конкурентна перевага має бути довгостроковою, тобто залишатися унікальною та цікавою для цільової аудиторії якомога довше (мінімум 3-5 років)
Складно копіювати	Конкурентна перевага має бути складно копіюваною, тобто конкурентам необхідний час і високий рівень інвестицій для його досягнення
Правдоподібність	Конкурентна перевага має викликати довіру покупців
Привабливість	Конкурентна перевага має продавати Ваш товар, бути здатною залучати нових покупців
Мати Reasons to Believe	Разом з конкурентною перевагою повинні бути розроблені причини, щоб у нього повірити, іншими словами «reasons to believe»

Бути краще	Правильна конкурентна перевага дає просту і чітку відповідь на питання: «Чим товар Вашої компанії краще?» «Чому споживач повинен купити товар саме у Вас?»
Мати протилежність	У конкурентної переваги повинна існувати повна протилежність, в іншому випадку це не конкурентна перевага
Стислість	Гарна конкурентна перевага уміщається в пропозицію з 20-30 секунд

Перший крок: Складіть список всіх переваг

Другий крок: Розставте всі переваги

Отриманий список властивостей найпростіше оцінити на привабливість за 3-х бальною шкалою важливості характеристик, де:

- **1 бал** - вигода, яку надає дана характеристика, абсолютна не представляє цінності для цільової аудиторії
- **2 бали** - вигода, яку надає дана характеристика, має цінність для цільової аудиторії, але не є первинною вигодою, через яку купують товар
- **3 бали** - вигода, яку надає дана характеристика, входить до переліку найважливіших властивостей від покупки продукту

Третій крок: Порівняйте список переваг з конкурентами

Важливим етапом формування конкурентної переваги підприємства є *порівняльний конкурентний аналіз*. Отриманий порівняльний список характеристик Вашого товару порівняйте з конкурентами за 2 принципам:

- ✓ є чи ні у конкурента;
- ✓ краще або гірше, ніж у конкурента.

Четвертий крок: Пошук абсолютних конкурентних переваг

Джерелами абсолютних конкурентних переваг може бути:

- ✓ унікальність продукту по одному або декільком властивостям
- ✓ унікальність продукту по комбінації властивостей
- ✓ вміст у продукті особливих інгредієнтів в складі, комбінація інгредієнтів
- ✓ особлива форма, зовнішній вигляд, обсяг, упаковка, спосіб доставки або продажу
- ✓ виконання певних дій краще, швидше, ефективніше
- ✓ найбільш кваліфіковані кадри і людський капітал
- ✓ наявність унікальних технологій, патентів і методів створення товару
- ✓ створення інновацій
- ✓ доступ до обмежених ресурсів, сировини
- ✓ особливі умови продажу і після продажного обслуговування
- ✓ здатність забезпечити найнижчу ціну в галузі з більш високим рівнем прибутку

Приклад аналізу конкурентної переваги

Крок №1: Складіть список параметрів оцінки

Параметр	Розшифровка параметру
Унікальність	Не зустрічається у конкурентів
Довготривалість	Буде актуальним 3-5 років
Складно копіювати	Вимагає високі інвестиції для досягнення цієї КП
Викликає довіру	ЦА вірить, що товар може і здатний забезпечити КП
Продає товар	КП здатна залучати нових клієнтів
Reasons to Believe	Можна придумати розумні причини, які пояснюють КП
Зрозумілість	Чітко відповідає на питання: «Чим товар Вашої компанії краще?»
Існує протилежність	У КП товару існує протилежна перевага
Стислість	КП можна пояснити не більш ніж за 20-30 секунд

Приклад аналізу конкурентної переваги

Крок №2: Оцініть конкурентну перевагу товару компанії

Параметр	КП Вашої компанії	КП Конкурент 1	КП Конкурент 2
Унікальність	3	1	1
Довготривалість	3	2	2
Складно копіювати	1	2	3
Викликає довіру	2	3	1
Продає товар	3	2	3
Reasons to Believe	3	3	3
Зрозумілість	3	3	1
Існує протилежність	3	2	3
Стислість	2	3	3
Загальний бал	23	21	20
% від ідеального КП	85%	78%	74%

Приклад аналізу конкурентної переваги

Крок №3: Складіть план поліпшення

Параметр	КП вашої компанії	КП Конкурент 1	КП конкурент 2	План дій з поліпшення КП
Унікальність	3	1	1	
Довготривалість	3	2	2	
Складно копіювати	1	2	3	Придумати та запатентувати власну назву технології
Викликає довіру	2	3	1	Необхідно сформулювати переконуючі факти можливості забезпечення КП
Продає товар	3	2	3	
Reasons to Believe	3	3	3	
Зрозумілість	3	3	1	

Існує протилежність	3	2	3	
Стислість	2	3	3	Придумати стисле, ємке формулювання, які дозволить збільшити продажі
	23	21	20	
	85%	78%	74%	

Література: [2], [4], [5], [15]

ТЕМА 5. МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ П'ЯТИ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ МАЙКЛА ПОРТЕРА

ЗАНЯТТЯ 5

- 1. Проаналізувати конкурентні сили в галузі по М.Портеру.**
- 2. Заповнити 5 таблиць «Матриці конкуренції Майкла Портера»**

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Вимоги щодо заповнення 5 таблиць, кожна з яких оцінює рівень загрози однієї з п'яти сил конкуренції по М.Портеру. У кожній таблиці наведені параметри для оцінки конкуренції та надано їх короткий опис. Оцінка параметрів проводиться за 3-х бальною шкалою. Для того, щоб оцінити вплив кожної конкурентної сили з моделі конкуренції М. Портера досить вибрати одне з трьох тверджень в таблиці і проставити відповідний бал від 1 до 3. Проставлені бали підсумовуються в кінці кожної таблиці і надається розшифровка їх значень.

Перший крок: надати оцінку конкурентоспроможності товару/послуги компанії та рівня конкуренції на ринку.

Товари-замінники

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Товари-замінники "ціна-якість"	<i>Здатність забезпечити таку ж саме якість за нижчими цінами</i>	Існують і займають високу долю на ринку	Існують, але тільки вийшли на ринок і доля їх невелика	не існує
				1
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		1		
1 бал		низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали		Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали		високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Крок 2. Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції.

Оцініть рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін.

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Кількість гравців	<i>Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку</i>	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
		3		
Темп росту ринку	<i>Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного переділу ринку</i>	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
				1
Рівень диференціації продукту на ринку	<i>Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту - тим вище ризик перемикання споживача між різними</i>	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових переваг	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
				1

	<i>компаніями ринку</i>			
Обмеження в підвищенні цін	<i>Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вище ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат</i>	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
			2	
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		7		
4 бали		Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів		Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів		Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Крок 3. Оцініть загрозу входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів.

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	<i>Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції</i>	відсутня	існує тільки у декількох гравців ринку	значуща
			2	
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	<i>Чим сильніше відчують себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.</i>	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
		3		
диференціація продукту	<i>Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і</i>	низький рівень різноманітності і товару	існують мікроніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
			2	

	<i>зайняти вільну нішу</i>			
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	<i>Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.</i>	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
		3		
Доступ до каналів розподілу	<i>Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче привабливість галузі</i>	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
		3		
політика уряду	<i>Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і інших важливим ресурсам, регламентування рівня цін</i>	немає обмежуючих актів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	<i>Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців</i>	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	за будь-якої спроби введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			2	
Темп зростання галузі	<i>Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажають увійти на ринок</i>	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
		3		
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		21		
8 балів		Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів		Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балла		Високий рівень загрози входу нових гравців		

Крок четвертий: Оцініть загрози втрати споживача.

Ринкова влада споживача.

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	<i>Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки</i>	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			2	
Схильність перемикатися на товари субститути	<i>Чим нижче унікальність товару компанії, тим вище ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків</i>	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
			2	
Чутливість до ціни	<i>Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів</i>	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
		3		
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	<i>Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом</i>	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
			2	
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ		9		
4 бали		Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів		Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів		Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Крок п'ятий: Оцініть загрози для Вашого бізнесу з боку постачальників. Оцініть Ваших постачальників з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін.

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру	
		2	1
кількість постачальників	<i>Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необгрунтованого підвищення цін</i>	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
			1
Обмеженість ресурсів постачальників	<i>Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін</i>	обмеженість в обсягах	необмеженість в обсягах
			1
витрати перемикавання	<i>Чим вище витрати перемикавання, тим вища загроза до зростання цін</i>	Високі витрати на перемикавання на інших постачальників	низькі витратина перемикавання на інших постачальників
			1
Пріоритетність спрямування для постачальника	<i>Чим нижче пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він в неї вкладає, тим вище ризик неякісної роботи</i>	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
			1
ЗААГЛЬНИЙ БАЛ		4	
4 бали		низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів		середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів		високий рівень впливу постачальників	

Далі об'єднайте результати аналізу в зведеному вигляді і розробіть напрямки робіт. Останнім етапом аналізу є узагальнення результатів. Об'єднайте всі результати аналізу в одну таблицю. Подивіться на картину в цілому. Відзначте основні загрози.

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Загрози з боку товарів-замінників	Низький	Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якій не існує	Підтримувати та вдосконалювати унікальність товару. Концентрувати свої зусилля на побудові знань про унікальність пропозиції
Загрози з боку внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є висококонкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Існують обмеження в підвищенні цін.	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати цінність товару у сприйнятті клієнтів. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знань про товар.
Загрози з боку нових гравців	Високий	Високий ризик виходу нових гравців. Нові компанії з'являються постійно через низький бар'єр входу і низький рівень початкових інвестицій.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту компанії зі споживачем. Підвищувати рівень знання про товар.
Загроза втрати існуючих клієнтів	Високий	Портфель клієнтів володіє високими ризиками (при відході ключових клієнтів-значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за певними напрямками.	Диверсифікувати портфель. Розробити програми для VIP-клієнтів. Розробити економ-програми для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару за параметрами, які відстають.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників.	Проведення переговорів щодо зниження ціни.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТІВ В ІНТЕРНЕТІ. ЗАНЯТТЯ 6 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ КОНКУРЕНТІВ.

Провести конкурентний аналіз Інтернетсайтів за допомогою інструментів конкурентної розвідки.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Аналіз проводиться за допомогою усіх груп інструментів, які надавались на лекції. Повний аналіз надається за допомогою:

- 1) Сервісів з пошуку згадувань бренду
- 2) Сервісів з пошуку зворотних посилань
- 3) Сервісів з пошуку ключових слів
- 4) Сервісів визначення позицій сайту
- 5) Сервісів соціальної активності

Література: [1], [2], [3], [4], [6], [7], [12].

ЗАНЯТТЯ 7. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ КОНКУРЕНТІВ

Провести конкурентний аналіз офлайн-реклами: тв/радіо реклами, зовнішньої реклами, ВТЛ реклами. Аналіз реклами в соціальних мережах

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Аналіз комунікаційної конкурентної діяльності розпочинається із заповнення наступної таблиці.

Також зберіть інформацію про ключові обіцянки конкурентів, про популярність Вашої компанії на ринку і рівень лояльності до неї.

Параметри	Ваша компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Ключовий клейм			
Основні асоціації			
Сприйняття ціни			
Рівень експертизи			
Сприйняття якості			
Позиціонування продукту			
Популярність продукту в %			
Лояльність до продукту в %			

Оцініть методи просування і рекламні бюджети
 Дана інформація буде потрібно для формування правильної конкурентної і медіа стратегії. Збирати інформацію можна докладно із зазначенням точних бюджетів, охоплення та інтенсивності підтримки; або коротко з описом формату і особливостей розміщення рекламного повідомлення.

Приклад таблиці: Аналіз методів прямого просування:

Параметр	Ваша Компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Бюджет, в тис. грн.			
Пряме ТБ	Бюджет, тис.грн	+	
	SOV	Короткий опис	
Регіональне ТБ	Бюджет, тис.грн		
	SOV		
Інтернет	Бюджет, тис.грн	+	
	Охоплення, тип присутності	Короткий опис	
Зовнішня реклама	Бюджет, тис.грн		
	Охоплення, тип присутності		
Преса	Бюджет, тис.грн		
	SOV		
Виставки та івенти	Бюджет, тис.грн		+
	Охоплення, тип присутності		Короткий опис
Регіони просування			

Проведіть аналіз ВТЛ-програм: дозволить скласти працюють конкурентоспроможні пропозиції для покупців.

Приклад таблиці.

Властивості	Ваша Компанія	Конкурент А	Конкурент Б
Приклади акцій			
Періодичність акцій			
Мін/макс знижка			
Бонусні програми			
Програми лояльності			

Також необхідно зібрати та проаналізувати усі рекламні посили до споживача з боку конкурентів: макети рекламних повідомлень, ТВ/-радіореклама. Аналіз має надати відповіді про ключові рекламні посили (якоря) та стратегії переконання споживачів.

Література: [2], [6], [12], [13].

ТЕМА 7. PEST АНАЛІЗ, SWOT АНАЛІЗ В РЕКЛАМІ

ЗАНЯТТЯ 8

1. Скласти PEST аналіз для оцінки впливу ринкових та споживацьких трендів на продажі та прибуток компанії.
2. Скласти SWOT аналіз.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Необхідно заповнити шаблон для проведення PEST аналізу. Під час визначення факторів впливу необхідно повторити лекційний матеріал (шаблон окремо надсилається студентам у форматі Excel).

- 1) У колонку «Фактори» необхідно вписати ті фактори, які можуть вплинути на продажі та прибуток компанії.
- 2) Надайте оцінку впливу кожного фактору на рівень продажу компанії за 3-бальною шкалою, де

1 бал	Вплив фактору незначний, будь яка зміна фактору майже не вплине на діяльність компанії
2 бали	Тільки значна зміна фактору впливає на продажі та прибуток компанії

Потім заповніть наступну таблицю, розподілити всі фактори в таблиці PEST аналізу в відповідних осередках в порядку зменшення значущості

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

1. Заповніть шаблон SWOT аналіз, використовуючи набуті знання під час лекції. Шаблон надсилається окремим файлом у форматі Excel.

Література: [2], [6], [12], [13].

ТЕМА 8. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ В PR- ПРОЕКТАХ. РОЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ PR- КАМПАНІЇ. МОНІТОРИНГ, КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, АНАЛІТИЧНІ ДОКУМЕНТИ

ЗАНЯТТЯ 9. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Аналіз клієнта та попередніх PR- кампаній
2. Визначення існуючих проблем
3. Провести контент-аналіз медіа.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

1. Аналіз клієнта. Проводиться збір відкритої інформації в мережі інтернет про компанію, її діяльність, її продукти/послуги. Досліджуються попередні PR- кампаній, їх ефективність.

2. Проводиться якісний контен-аналіз. Спочатку визначається інформаційна активність підприємства, якість повідомлень. Визначаються основні спікери підприємства. Результати наводяться в таблиці. Заповніть відповідні таблиці:

Кількісний аналіз медіаактивності веб-сайту;

Кількісний аналіз соціальних мереж

Кількісний аналіз публікацій в інтернет-виданнях.

Приклад таблиці: **Кількісний аналіз медіаактивності веб-сайту Good Wine**

Категорія новини	Кількість публікацій за 2019р.	Кількість публікацій за 2020р.	Загальна к-сть публікацій 2019-2020рр.
Новини Good Wine	3	8	11
Новини інших проектів Wine Bureau (Bad Boy, Good Deal тощо)	1	1	2
Акції	-	2	2
Заходи в Good Wine	3	0	3
Заходи в інших проектах Wine Bureau	-	-	-

Приклад таблиці: **Кількісний аналіз соціальних мереж Good Wine**

Назва мережі	Кількість публ-й 2019 р.	Кількість публ-й 2020 р.	Загальна к-сть публікацій 2019-2020рр.
Facebook	435	92	527
Twitter			
Instagram	331	121	452
YouTube	12	1	13
Viber			
Telegram			
WhatsApp			
TikTok			

Приклад таблиці: Кількісний аналіз публікацій про Good Wine в інтернет-виданнях

Спеціалізовані			
Назва	К-сть публікацій у 2019 р.	К-сть публікацій у 2020 р.	Загальна к-сть публікацій 2019-2020рр.
Retailers	10	4	14
rau.ua (Retail Association in Ukraine)	14	3	17
Масові інформаційні			
Економічна правда	3	0	3
НВ.ua	14	7	20
Delo.ua	2	5	7
Масові розважальні			
The Village	94	18	112
Bit.ua	16	0	16
Загальна кількість публікацій 2019-2020рр.			189

Аналізується кількість згадувань підприємства в динаміці, частота згадувань, основні інформаційні майданчики, якість/рейтинг цих майданчиків; тональність повідомлень. Визначається та формується список авторів публікацій, експертів, критиків та адвокатів підприємства. З'ясовуються джерела негативних повідомлень. Детально аналізуються усі негативні повідомлення, кроки підприємства щодо зменшення негативних наслідків, їх подальший вплив на репутацію підприємства. Гарним доповнення є проведення аудиту за допомогою спеціалізованих пошукових систем. Аналіз доповнюється ілюстративним матеріалом у вигляді графіків та діаграм.

2. За результатами дослідження складається SWOT-аналіз. Результатом дослідження має стати кількісна та якісна оцінка наявного сприйняття

аудиторією смислів та репутації підприємства. Основні джерела аналізу: публікації в медіа, згадування в соціальних мережах, сайти-відгуки, блоги.

Література: [3], [8], [9], [14]

ТЕМА 9. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ. ВИДИ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

ЗАНЯТТЯ 10.

Визначення цілей рекламної кампанії

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Визначення цілей рекламної кампанії проводиться за такими параметрами:

- Якісні
 - Кількісні
 - Довгострокові
 - Короткострокові
- 2.Визначення цілей реклами в залежності від Життєвого циклу реклами
 - 3.Визначити цілі відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності:
 - Маркетингові цілі
 - Комунікаційні цілі
 - Медіа цілі
 4. Визначити цілі рекламної кампанії, застосовуючи методику SMART.
 5. Визначити завдання рекламної кампанії відповідно до обраних цілей.

Література: [2], [7], [11], [15].

**ТЕМА 10. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ.
ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ PR- КАМПАНІЇ
ЗАНЯТТЯ 11**

1. **Визначити типи PR- кампанії, котрий необхідно розробити.**
2. **Визначення цілей та завдань**
3. **Визначення цільових груп громадськості**

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

1. Визначити тип PR- кампанії, котрий необхідно розробити:

Інформування громадськості

Навчання громадськості

Забезпечення обізнаності;

зміна:

- -відношення громадськості до компанії, товарів, послуг;
- -громадської думки;
- -поведінки громадськості;

підтримка та посилення:

- -відношення громадськості;
- громадської думки;
- поведінки громадськості.

2. Цілі та завдання визначаються за наступними критеріями:

1) Цілі, спрямовані на результат:

- інформування;
- зміна ставлення;
- зміна поведінки.

2) Цілі, спрямовані на процес.

Визначте задачі, які відповідають поставленій цілі.

3. Визначення цільових груп громадськості. Відповідно до лекційного матеріалу необхідно визначити цільові групи.

Література: [2], [7], [11], [15].

ТЕМА 11. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА РЕКЛАМНОЇ/ PR КАМПАНІЇ.

ЗАНЯТТЯ 12

1. Розробити стратегію рекламної та PR-кампанії (Обрати тип, масштаб рекламної стратегії просування)
2. Розробити медіамікс рекламної кампанії
3. Сформуванати позиціонування продукту/послуги/компанії.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Згідно з критеріями рекламної кампанії заповнити таблицю

Таблиця. Класифікація рекламних кампаній.

Критерій	Рекламна кампанія
За поставленим цілям	Підтримка товару/послуги/формування сприятливого іміджу тощо
За територіальним охопленням	Локальна, регіональна, національна, глобальна
За інтенсивністю впливу на споживача	Рівномірною, зростаючою, спадаючою
За періодичністю її використання	Залпова, безперервна, пульсуюча

Далі заповніть таблицю, за винятком останнього пункту про бюджет. Цей пункт буде заповнено на наступному занятті.

Таблиця. Загальна стратегія комунікацій

ПУНКТ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ	ДЕТАЛЬНИЙ ОПИС
Цільовий ринок	Оберіть ключові ринки і регіони для комунікації.
Цілі комунікації	Формування потреби в категорії, побудова обізнаності про бренд, формування ставлення до бренду або стимулювання придбання товару/послуги
Медіацілі	охоплення аудиторії, частота контакту з повідомленням, пріоритетні канали підтримки та очікувана частка голосу в кожному каналі продажів
Цільова аудиторія	Цільова аудиторія для рекламної кампанії

	може бути одна, а може бути кілька різних ЦА
Критерії оцінки ефективності реклами	Визначте цілі у порядку зростання знання, споживання та лояльності аудиторії
Ключові запуски	Опишіть основні події і запуски бренду, які потребують підтримки.
Рекламний бюджет	Загальний бюджет на просування з розбивкою на ATL і BTL

Сформуйте стратегію ATL комунікації за параметрами

- Основні завдання ATL комунікації
- Які новини та події марки планується підтримувати ATL комунікацією
- Основні ATL канали для підтримки, обґрунтування
- Докладний бюджет ATL з розбивкою по окремим пунктам
- Ключові переваги комунікації в порівнянні з основними конкурентам
- Кількість і основна думка рекламних повідомлень в ATL комунікації
- Опис основних рекламних кампаній: основна мета, регіон підтримки, цільова аудиторія, період, тривалість, основні медіапоказники
- Прогноз ефективності по кожній запланованій кампанії

Сформуйте BTL стратегію комунікацій за параметрами

- Основні завдання BTL стратегії
- Які новини та події бренду планується підтримувати BTL комунікацією
- Основні канали продажів для підтримки BTL
- Докладний бюджет BTL з розбивкою по окремим пунктам
- Ключові переваги комунікації в порівнянні з основними конкурентами
- Перелік креативних матеріалів, необхідних для BTL підтримки
- План маркетингових дій для збільшення або збереження дистрибуції
- План маркетингових дій щодо підвищення оборотності товару в РТ
- План маркетингових дій щодо підвищення іміджевих характеристик товару і залучення нових клієнтів

— Прогноз ефективності по кожній запланованій кампанії

Сформулюйте стратегію підтримки бренду в мережі інтернет за параметрами

— Основні завдання інтернет стратегії

— Які новини та події бренду планується підтримувати за допомогою інтернет

— Основні канали та формати взаємодії з аудиторією, які планується задіяти: сайт, соціальні медіа, банерна і пряма реклама, публікації на сторонніх сайтах і створення унікального контенту, email-розсилка, робота з відгуками і збір зворотного зв'язку

— Докладний бюджет на інтернет підтримку з розбивкою по окремих напрямкам

— Ключові переваги комунікації в порівнянні з основними конкурентами

— Перелік креативних матеріалів, необхідних для BTL підтримки

— Опис основних дій по роботі в інтернет: основна мета, регіон підтримки, ЦА, період, тривалість, основні медіапоказники

— Прогноз ефективності по кожній зпланованій акції

Розробити медіастратегію за параметрами

Таблиця. Розробка медіастратегії

РОЗДІЛ МЕДІАСТРАТЕГІЇ	ОПИС
Медіамікс	<ul style="list-style-type: none"> • Які комбінації медіа каналів використовувати для досягнення поставлених завдань? • На які канали робити акцент? • Які канали просування використовувати для оптимізації витрат?
Масштаб кампанії	<ul style="list-style-type: none"> • Де проводити рекламну кампанію? • На які регіони робити акцент при плануванні рекламної активності? • Національна або регіональна?
Період проведення	<ul style="list-style-type: none"> • Коли проводити рекламну кампанію, щоб з одного боку оптимізувати витрати, а з іншого боку отримати максимальний ефект?

Результатом медіа-стратегії стає зведений флоучарт активності бренду, в якому прописуються:

- Всі канали комунікації
- Загальний бюджет рекламної кампанії
- Цільові показники ефективності реклами по кожному виду активності бренду- планована медіавага, виражена в GRP і в TRP
- Охоплення рекламної кампанії, частота рекламного повідомлення, частка голосу

3.Розробити медіамікс рекламної кампанії

Складіть список усіх прямих та непрямих каналів комунікації. Враховуючи проведену попередню роботу: аналіз конкурентів, їх меді активність, аналіз їх рекламних стратегій, а також не забувайте про визначені цілі рекламної кампанії– визначте пріоритетні та найбільш ефективні канали комунікації. З результатами сформууйте ефективний медіамікс.

Підходи до складання медіаміксу

Процес вибору каналів просування товару компанії складається з трьох послідовних етапів:

1. визначення всіх можливостей для комунікації
2. виділення обов'язкових і другорядних каналів просування
3. вибір каналів комунікації з точки зору стратегії медіарозміщення.

1. Формування переліку каналів комунікації

Оцінити весь спектр медіа-каналів, за допомогою яких можна розповісти цільової аудиторії про товар. Визначити всі можливі канали комунікації дозволяє знання про поведінку і проведення часу цільової аудиторії.

2. Вибір каналів комунікації

Всі медіа-канали можна розділити на 3 великі групи:

1. канали широкого охоплення або мас-медіа
2. канали прямого відгуку (тобто передбачають швидку зворотний зв'язок від контакту)
3. медіа в місцях продажів

Заповнити таблицю Вибір каналів комунікації.

Таблиця. Вибір каналів комунікації.

ЦІЛЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	ПРІОРИТЕТНІСТЬ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ
Створити високий рівень поінформованості про бренд	сконцентруватися на мас-медіа: зокрема, ТБ, преса, радіо
Зміцнити взаємини зі споживачем, сформувавши лояльність	Підійдуть медіа прямого контакту - інтернет, мобільні додатки
Перетворити споживачів, які обізнані про товар в реальних покупців	Пробники, акції, події з конкурсами тощо

3. Сформууйте позиціонування, користуючись наступними питаннями:

- 1) Хто? Сформулюйте назву компанії чи бренду
- 2) Який? Опишіть бізнес і чим займається компанія
- 3) Для кого? Опишіть вашу цільову аудиторію
- 4) Яка потреба? Опишіть основну потребу, яку задовольняє ваша компанія або товар.
- 5) Проти кого? Назвіть ваших основних конкурентів, використовуючи оборот «на відміну від ...»
- 6) В чому різниця? Назвіть ваше основна відмінність від конкурентів, конкурентна перевага.
- 7) Таким чином? Опишіть, що в результаті отримує споживач при використанні продукту компанії.

Після того, як ви запишете відповіді на всі питання - у вас вийде чернетка формулювання позиціонування. Прочитайте його, скоректуйте, скоротіть,

прочитайте ще раз. Після того, як фінальне формулювання буде готове перевірте його на відповідність наступним критеріям ефективного позиціонування:

- унікальність
- однозначність
- реалістичність
- фокус.

Література: [2], [3], [13], [14], [15]

ТЕМА 12 ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА БЮДЖЕТУ

ЗАНЯТТЯ 12

1. Розробити план рекламної/ PR кампанії.
2. Скласти рекламний бриф, відповідно до надісланого шаблону окремим файлом.
3. Сформувати бюджет

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

1. Відповідно до матеріалів лекції скласти календарний графік, підготувати графік Гантта та блок-схеми и PERT-діаграми PR-кампанії.

Календарний план може бути: загальний - включає всю програму, щкремий - на кожен захід. Складається у формі таблиці та має такі основні параметри: хронологічна послідовність, причому обов'язковою умовою початку наступного етапу є завершення попереднього;

форми звітності за кожним етапом етапу (наприклад, за підсумками дослідницького етапу такою формою може бути аналітичної звіт, за підсумками етапу планування - концепція, стратегічний план кампанії, після завершення всієї кампанії – підсумковий звіт) із зазначенням відповідальних за виконання етапу;

іноді в цю форму включається графа «вартість етапу» (в цьому випадку ми маємо комбінацію календарного і бюджетного планування).

Діаграма Ганта (а Gantt Chart) - це візуальний спосіб відображення запланованих завдань. Горизонтальні графіки широко використовуються для планування проектів будь-яких розмірів в різних галузях і сферах.

Gantt Charts також допомагають командам і менеджерам проектів контролювати дати початку і закінчення будь-якого проекту. Все в одному просторі.

Прості способи формування діаграми Ганта:

Об'єднайте всі свої завдання в список.

Перейдіть до потрібної дати початку та тривалість, яка для кожного завдання.

Намалюйте графіки і горизонтальні блоки, розбивши поділу на дні або тижні.

Додайте свої завдання на графічні шкали. Визначте ранні дати початку.

Відзначте час, необхідний для їх завершення.

Визначте розклад. Ваші залежні активності не повинні починатися до тих пір, поки завдання, від яких вони залежать, не будуть виконані.

- ✓ Програмне забезпечення діаграми Ганта: Celoxis
- ✓ ProjectInsight
- ✓ Vision Flow
- ✓ XMind
- ✓ Wrike
- ✓ GanttPRO
- ✓ Smartsheet

2. **Види брифів:** Бриф-анкета — призначена для опитування однією стороною угоди іншої з метою з'ясування всіх деталей і завдань.

- Маркетинговий бриф
- Рекламний бриф
- Медіа-бриф.
- Креативний бриф — створюється у випадку розробки рекламного продукту.
- Бриф на формування слогана/логотипу/відеорлика
- Бриф на SMM
- Експертний бриф (бриф на створення нової торгової марки) — інструмент маркетингового дослідження, створюється у разі замовлення на розробку й створення нової торгової марки.

На основі виконаних раніше робіт скласти рекламний бриф. Шаблони виконання надсилаються окремим файлом.

Згідно з матеріалами лекції та наданого шаблону підготувати бюджет рекламної/ PR кампанії. Шаблон надсилається окремим файлом.

3. На практиці існує ще 4 способи визначення бюджету відділу маркетингу:

1. відсоток від валового продажу
2. на основі історичних даних
3. конкурентний паритет
4. співвідношення частки голосу і частки ринку

Література: [2], [3], [10]

**ТЕМА 13. ЕТАП РЕАЛІЗАЦІЇ. ПІДГОТОВКА ТА РОЗМІЩЕННЯ
РЕКЛАМНИХ/ PR- КАМПАНІЇ**

ЗАНЯТТЯ 13

Підготувати візуалізацію рекламних та PR матеріалів

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Згідно з матеріалами лекції, а також, ґрунтуючись на матеріалах лекцій з суміжних дисциплін презентувати основні рекламні та PR матеріали. Це може бути віде-ролик, аудіо-ролик, макет рекламного постеру, іміджеві публікації.

Література: [1], [2], [7], [10], [11], [16]

ТЕМА 14. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ТА PR- КАМПАНІЇ

ЗАНЯТТЯ 14

Провести аналіз комунікативної ефективності Рекламної та PR- кампанії

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

Правила оцінки ефективності рекламних кампаній:

- правило економічної ефективності реклами
- правило точності і послідовності вимірювання
- правило конвертації
- правило «найгірший - найкращий»
- правило чесного аналізу

Попередню ефективність рекламної кампанії проводиться на основі опитування.

З цією метою в групі студентів має бути проведено закрите опитування (анкетування). Студенти будуть виступити в ролі споживачів.

Звіт ефективності рекламної кампанії складається з двох частин:

- перша частина призначена для визначення ефективності конкретних проведених заходів.
- друга частина являє собою річний звіт з аналізу ефективності реклами продукту.

Література: [1], [2], [7], [10], [11], [16]

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА

1. Аун, Майкл. Це ж клієнт, дурнику! : 34 корисні поради клієнтоорієнтованому бізнесмену / Майкл Аун ; переклад з англійською Т. Мухамедшина. - Київ : Видавництво "Фабула" : Ранок, 2019. - 239 сторінок : ілюстрації. В каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640182&local_base=KPI01
2. Владимирська Г. О., П.О. Владимирський. Реклама : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Київ : Кондор, 2021. - 332 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
3. Лівіцька О. Практика PR-діяльності : навчальний посібник / Міністерство освіти і науки України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. - 163 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
4. Портер М. Конкурентна стратегія : техніки аналізу галузей і конкурентів / переклад з англійської Н. Кошманенко. - Київ : Наш формат, 2020. - 416 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів - Київ : Наш Формат, 2020. - 622 с. (Науково-технічна

бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

ДОДАТКОВА

6. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник. - Полтава : РВВ ПДАА, 2018. - 230 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
7. Вітт, Грегг. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Грегг Вітт, Дерек Берд ; переклад з англійської Анастасії Климовської. - Харків : Видавництво Vivat, 2022. - 304 сторінки : ілюстрації. В каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640215&local_base=KPI01
8. Горчунова Є. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації. Aboutmarketing. Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/>
9. Кавасаки, Гай. Мистецтво змінювання сердець, умів, дій: шлях зачарування в бізнесі / Гай Кавасаки ; переклад а англійської В. Ярмольчук. - Харків : Віват, 2020. - 222 сторінки. В каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640206&local_base=KPI01
10. Крепак А.С. Медіапланування : навчальний посібник / Київський національний торговельно-економічний університет. - Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. - 127 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного

- університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
11. Нір Е., а гачку : як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль і Раян Гувер ; переклала з англійської Галина Гриценко. - Київ : Наш Формат, 2017. - 191, [1] с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
 12. Огілві Д. Про рекламу / переклад з англійської Дмитра Шостака. Ogilvy on advertising. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. – 285 с. (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
 13. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник / За ред. Лотиш О.Я. – Тернопіль: Економічна думка, 2019 – 248 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36440/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A1%D0%90%D0%93%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf>
 14. Годорова О. Інновації в комунікаціях : інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу / [Асоціація корпоративних медіа]. - Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. - 168 с. . (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)
 15. Чан Кім В, Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції; переклад з англійської мови Ігоря Андрущенка. - Харків : Клуб сімейного дозвілля,

2019. - 269 с. . (Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка
Національного технічного університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»)

- 16.Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді
Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. - Київ : Наш Формат, 2019.
- 158 сторінок : ілюстрації. В
каталозі: https://opac.kpi.ua/F/?func=direct&doc_number=000640216&local_base=KPI01