

Тема уроку. Маркетингові дослідження. Розроблення реклами виробів (мангал і аксесуари до каміна).

1. Повторити з економіки.

1.1 Необхідно дати визначення понять: маркетинг, джерело маркетингової інформації, метод маркетингового дослідження.

1.2. З переліку понять визначити джерела маркетингової інформації та методи маркетингових досліджень і записати їх у відповідну колонку таблиці.

Поняття: факти, аналіз протоколу, спостереження, оцінювання, прогнози, анкетування, технічна література, спеціалізовані ярмарки, узагальнені зв'язки, інтерв'ю, чутки.

Джерело маркетингової інформації	Метод маркетингових досліджень

2. Вивчаємо новий матеріал

Перед вами ставиться завдання:

- підготувати й провести маркетингове дослідження своїх виробів;
- розробити рекламу виготовлених виробів.

Задумайтесь над тим, чи важливо для вас те чим ви повинні зараз займатись? Що для вас важливіше — оцінка за урок чи добробут вашої майбутньої родини, який залежатиме від здобутих вами знань і вмінь?

Є різні методи маркетингового дослідження виготовленого виробу, а саме: анкетування, персональне інтер'ю, інтер'ю по телефону, спостереження, імітація. Вам пропонується зробити дослідження методом анкетування.

У широкому розумінні анкета — це низка запитань, на які опитуваний має дати відповіді.

Анкета вимагає ретельної розробки, апробування й усунення виявлених недоліків до початку широкого її використання. Типові помилки — постановка запитань, на які неможливо відповісти або на які не захочуть відповідати, а також питання, що не вимагають відповіді. Кожне запитання слід перевірити з огляду на його важливість для досягнення результатів дослідження. Під час розроблення анкети ретельно відбирайте питання, які необхідно поставити, а також форму цих запитань, їхні формулювання та послідовність. Які питання краще використовувати в анкеті — відкриті чи закриті ви вирішуєте самі. Закриті містять усі можливі варіанти відповідей, а відкриті — дають опитуваному можливість відповісти своїми словами.

Якою має бути послідовність запитань?

Перше з них має зацікавити опитуваних. Складні або особисті запитання краще ставити наприкінці, щоб опитувані не встигли замкнутися в собі. Запитання слід ставити в логічній послідовності.

Реклама. Серед численних рекламних звернень, що існують у сучасному житті, особливого поширення набули біл-борди, банери, постери, лайтбокси, флаери, проспекти, буклети й каталоги. Кожен з видів рекламних звернень виконує чітку, лише йому притаманну, функцію: біл-борди та банери привертають увагу до інформації завдяки значним розмірам і яскравим та виразним композиціям; водночас біл-борди розраховані на миттєве сприйняття, тому їх розташовують уздовж автомобільних швидкісних трас, а банери — на тривалі «спілкування», коли людина значний час проводить у міському середовищі, найчастіше в транспорті.

Постери розташовують у транспорті: вони невеликі за розмірами й не лише привертають увагу та викликають зацікавлення, але й, переважно, інформують, а також вимагають суттєвих зусиль, зосередженого сприйняття та добре розвиненої зорової пам'яті.

Лайт-бокси забезпечують збереження зацікавленості до рекламних повідомлень уночі та вечірні години, коли звичайна друкована реклама вже не впливає на споживачів.

Флаєри — невеликі аркуші з рекламною інформацією, які розповсюджують серед найширшого кола потенціальних споживачів з метою закріплення інформації про координати підприємства та види його продукції або послуг.

Постер — рекламний продукт форматів А5 — А3, що надає спостерігачам образну й водночас точну інформацію про характер товарів і послуг, які пропонує їм виробник, індивідуальні якісні особливості, притаманні цим товарам і послугам, а також місця та умови придбання цих товарів.

Реклама може бути різноманітною і різнобарвною, залежно від багатьох чинників можна використовувати різні її види. Види реклами визначаються конкретними завданнями, які стоять перед підприємством, а реклама як інструмент комплексу просування призначена вирішувати їх. З огляду на основні цілі і завдання рекламу можна поділити на такі види:

- **інформаційна реклама** — повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого товару;
- **переконуюча реклама** — переконує купити саме цей товар, спробувати його;
- **нагадувальна реклама** — нагадує про існування товару на ринку, її призначення — змусити споживача періодично згадувати про товар;
- **підкріплювальна реклама** — переконує в слушності вже зробленого вибору, її призначення — підтримати споживача, який уже купив товар, і переконати його в правильності прийнятого рішення;
- **позиціонуюча реклама** — допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці товару;
- **стимуляційна реклама** — підкреслює основні переваги товару, його позитивні сторони і завдяки цьому стимулює потребу у придбанні конкретного товару;
- **порівнювальна реклама** — намагається через порівняння конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром або товарами конкурентів підкреслити переваги і позитивні характеристики цього товару;
- **прихована реклама** — власне, не є рекламою, оскільки використовує звичайні телевізійні передачі, кінофільми, концертні програми для опосередкованого рекламування товарів, надаючи права використовувати ці товари героями передачі, концерту або кінофільму;
- **реклама, яка впливає на підсвідомість**, є практично забороненим видом реклами у більшості країн світу. Це так званий 25-й кадр, який не відчувається людиною, але формує її поведінку.

Існує кілька особливостей рекламування, від розуміння яких залежить успіх цього заходу.

Першою особливістю є врахування того, що реклама як складова маркетингового тиску ефективно діє у поєднанні з іншими чинниками продажу. Зазвичай для успішної реклами потрібен диференційований товар, який пропонується за привабливою ціною через добре адаптовану до ринку збутову мережу.

Друга особливість полягає в розумінні того, що реклама задовольняє потребу в інформації і, як наслідок, особливо корисна тоді, коли покупець приймає складне рішення про купівлю відносно маловідомих йому товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді таких товарів.

Третьою особливістю є визначення передумов ефективності реклами. Реклама ефективна тоді, коли фокусується на відмітних властивостях товару, забезпечуючи йому перевагу над аналогічними товарами і позиціонуючи товар у свідомості покупця. Такими властивостями окрім загальноприйнятих є обіцянка, захована в марці товару, а також символічна цінність товару.

Четверта особливість — це орієнтація на те, що найбільший вплив реклама здатна справити на ринки з розширюваним глобальним попитом, де вона прискорює дифузію товару і виконує функцію каталізатора попиту. На зрілих ринках реклама підтримує товар і діє лише на якусь частину ринку.

П'ятою особливістю є власне товарний ринок, його розмір. Цей ринок має бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати на рекламу, а підприємство повинно мати необхідні фінансові ресурси, аби подолати бар'єри сприйняття.

Вимоги до рекламних носіїв. Для підвищення якості сприйняття змісту рекламних повідомлень необхідно, щоб у композиції складових були злагодженість і гармонійна взаємодія. Бажано дотримувати лаконізму, чіткої конструктивної схеми, композиційної врівноваженості та використовувати оптичне поле для кожного зі шрифтових або зображувальних інформаційних блоків.

Зміст рекламного звернення лише тоді матиме бажаний вплив на спостерігачів, коли правильно дібрано образну форму (індивідуалізовану або узагальнену), якщо вона звільнена від другорядних, таких, що ускладнюють сприйняття, елементів і відповідає функціональному спрямуванню та бажаному характеру впливу. Велике розмаїття шрифтів і технічних способів виконання зображень необхідне саме для надання рекламним повідомленням індивідуального емоційного забарвлення, логічності, естетичного уособлення, а також урізноманітнення процесу сприйняття інформації. Цього досягають за допомогою професійного варіювання технічних способів створення зображень та вибору або побудови необхідних образних шрифтів, покладених в основу створення рекламних звернень. Для ефективної роботи над графічним проектуванням постера потрібно навчитися сприймати літери та графічні зображення як елементи загального композиційного твору, підпорядковувати їхні насиченість, масу, розмір, пластику, характер накреслення та інші характеристики загальній ідеї графічного твору, без якої власне процес творення втрачає сенс.

Перегляньте приклади рекламних зображень пенальних гаражів у Інтернеті і зробіть свій варіант.

3. Практична робота.

Завдання 1. Розробка анкети для вивчення купівельного попиту на виготовлений мангал і аксесуари до каміна (*виконуєте на аркушах А 4*)

Послідовність виконання роботи

1. Сформулювати мету й завдання маркетингового дослідження методом анкетування.
2. Скласти запитання анкети.
3. Розташувати запитання в анкеті в певній послідовності.
4. Визначити коло осіб, яких ви плануєте залучити до опитування.
5. Провести анкетування.
6. Проаналізувати результати дослідження.
7. Побудувати необхідні графіки й діаграми для портфолію проекту.

Завдання 2. Розробка реклами виготовлених мангала і аксесуарів до каміна.

Послідовність виконання роботи

1. Визначити найбільш позитивні естетичні, конструктивні, функціональні та інші характеристики виробів.

Питання	Відповідь	Висновок. Чи варто зазначати це в рекламі?
Чи має розмір виробів значення для споживача?		
Наскільки мають значення габаритні розміри виробів?		
Чи є специфічні характеристики виробів?		
Наскільки приваблива ціна виробів?		
Чи мають вироби економічні переваги перед аналогами?		
Чи можна говорити про певні гарантії під час їх експлуатації?		
Чи можна сказати про безпеку і зручність використання виробів?		
Яка вартість обслуговування виробів?		
Наскільки надійні вироби у використанні?		
Які функціональні особливості виробів?		
Наскільки естетичні вироби?		

Завдання 3. Розробити інформаційно-рекламний проспект виробу.

Під час розробки інформаційно-рекламного проспекту слід продумати, як найкраще «показати» вироби. Можна використати таку таблицю.

Відбір необхідних матеріалів для реклами виробу

№ з/п	Запитання	Відповідь
1	Чи є фотографії виробів? Наскільки вони вдалі та професійні?	
2	Наскільки цікаво буде зробити малюнки виробів?	
3	Як найкраще подати відомості про вироби?	
4	Яке композиційне рішення рекламного проспекту буде найбільш доцільним?	
5	Чи потрібен товарний знак? Яким він буде?	
6	Як творчо й дотепно подати інформацію про вироби?	

Завдання 4. Виконати інформаційно-рекламний проспект у кольорі.

4. Питання для самоперевірки.

1. Яке значення може мати кольорове оформлення реклами?
2. Які кольори найбільше відповідають вашому задуму реклами?
3. Здійснити контроль якості виконаної роботи.
4. Якими методами маркетингових досліджень ви можете користуватися?
5. Чи потрібно самостійно вивчити певний метод маркетингових досліджень?
6. Які були труднощі під час проведення маркетингових досліджень?
7. Наскільки якісно було проведено маркетингове дослідження? Що не вдалося реалізувати?

Зразок. Маркетингове обґрунтування стельового підвісного світильника

Можливість просування проектного стельового підвісного світильника на цільовий ринок передбачає необхідність внесення до її конструкції змін, доопрацювань або модифікацій:

- розмір нижньої основи стельового підвісного світильника може варіювати у межах від 500 до 1000 мм.

Тому можливо створити декілька із вказаних варіантів дослідних зразків світильників з метою перевірки реакції покупців. Після цього будуть прийняті кінцеві рішення стосовно конструкції на оформлення стельового підвісного світильника, ціни, умов постачання і продажу. Вихід на ринок з новим видом світильника визначає стратегічну (на 1-5 років) мету маркетингу. Збільшення на ринку долі спроектованого мною світильника можна досягти декількома шляхами:

- створити більш сприятливий образ світильника через інтенсивну рекламу;
- представити нові модифікації світильника;
- зробити доступною ціну світильника.

Для збуту спроектованого мною стельового підвісного світильника спочатку виявляю можливості освоєння ринку. Для цього здійснюю сегментацію ринку, визначивши географію, загальну кількість і категорію потенційних покупців, які можуть придбати світильник.

За географічним (регіональним) критерієм сегментації ринку, потенційними покупцями стельового підвісного світильника можуть стати туристи, а також люди орієнтовані на покупку даного типу товарів. При плануванні рекламної компанії я врахував цільові групи людей, які є читачами журналів, слухачами радіо і телебачення.

На підставі наявного переліку пропозиції стельових підвісних світильників і можливих сегментів ринку їх реалізації складаю ринкову сітку можливостей його освоєння.

Сітка прогнозування цільового ринку

Характеристика сегментації ринку	Види характеристики світильника				
	один скляний абажур без декору	два пластмасові абажури без декору	три абажури декоровані штучними матеріалами	чотири керамічні абажури	три скляні абажури без декору
1. Туристи	+	+	+	+	-
2. Шанувальники мистецтва	-	+	+	+	+
3. Шанувальники природи	-	+	+	-	-
4. Читачі газет і журналів	-	-	+	+	+

Виходячи з сітки прогнозування цільового ринку, збут спроектованого світильника можна здійснити за всіма чотирма обраними сегментами ринку.

Можливими способами продажу стельових підвісних світильників можуть бути ярмарки, виставки-продажі тощо.

Метою рекламування світильника є досягнення об'єму збуту одного світильника за тиждень, а також розширити кількість покупців, які б мали стійке уявлення про мою продукцію.

Рекламний бюджет на один реалізований світильник складатиме вартість одного рекламного оголошення в рекламній щотижневій газеті і складатиме 5 грн.

Приймаючи рішення про покупку світильника покупці можуть керуватися такими мотивами емоційного характеру:

- почуття переваги: багато покупців здійснюють покупку з метою здаватися кращими за інших;
- розваги, що побуджують покупців робити покупку внаслідок бажання звільнитися від одноманітного монотонного життя;

- імітація або наслідування: багато споживачів бажають відрізнятись від інших, імітувати стиль життя людей цікавих захоплень і інтересів;
- бажання, потреби «поторгуватися»: такі прийоми залучення покупців, як скидки на товар;
- бажання витратити гроші: частину покупок, наприклад, туристи, здійснюють лише тому, що «гроші пропалюють кишені»;
- економія: скидки на світильник, виходячи з бажань покупця зекономити;
- корисність: цілеспрямоване використання світильника може грати основну роль у прийнятті рішення про покупку.

Виходячи з визначених споживчих мотивів найбільш яскравими і дієвими словами і фразами можуть бути:

- найкраще підтвердження інтер'єру приміщення;
- оригінальність, стильність;
- доступна ціна.

Картинкою, що супроводжує текст реклами може бути зразок зображення світильника.