

Тема уроку. Маркетингові дослідження. Розроблення реклами виробів (виробництво тротуарної плитки).

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 (власної справи) – виготовлення тротуарної плитки;

- розробити рекламу даних 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 інтерв'ю, інтерв'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, флаєри, 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 тривале «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 дифузю 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 виготовлену тротуарну плитку (*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 на виготовлену тротуарну плитку..

Послідовність виконання роботи

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

Пошук інформації для реклами

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

Завдання 3. Розробити інформаційно-рекламний проспект тротуарної плитки.

Під час розробки інформаційно-рекламного проспекту слід продумати, як найкраще її «показати». 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 плитки?	
3	Як найкраще подати відомості про плитку?	
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 плитку?	
7	Чи доцільно залучити майстрів, що укладають плитку до реклами?	

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?