

С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін

659.113
К 56

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник



Видавництво "Новий Світ – 2000"



Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів

« Новий Світ-2000»

Львів 2018

УДК:659.113(075.8)

ББК: 65.290-2

К56

*Рекомендовано до друку
Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів
для студентів ВНЗ
(лист № 1/11-20240 від 23.12.2013)*

Рецензенти:

- Максімова Т. С.** – д-р екон. наук, проф., зав. каф. маркетингу
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля;
Савіна Г. Г. – д-р екон. наук, проф., зав. каф. менеджменту та маркетингу
Херсонського національного технічного університету;
Телешов О. С. – д-р екон. наук, проф. каф. маркетингу
та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В.

Рекламний менеджмент: навч. посібник /С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко,
А. В. Корюгін. – Львів, «Новий Світ - 2000», 2018. – 268 с.
ISBN 978-617-7519-12-5

У логічній послідовності висвітлені питання організації рекламного менеджменту, викладені положення, котрі розкривають сутність завдання рекламного менеджменту, які доводиться вирішувати рекламістам та маркетологам на всіх етапах даного процесу - від виникнення ідеї створення рекламного звернення до пред'явлення цільовій аудиторії та визначення ефективності. Кожна тема закінчується переліком питань для самоконтролю та тестовими завданнями, які дають змогу читачу узагальнити пройдений матеріал і визначити рівень його засвоєння.

Для студентів, викладачів, наукових співробітників та аспірантів економічних спеціальностей ВНЗ, слухачів вищих шкіл бізнесу, практикуючих маркетологів і керівників середньої та вищої ланок.

УДК: 659.113(075.8)

ББК: 65.290-2

ISBN 978-617-7519-12-5

К56

- © Ковальчук С. В., Бойко Р. В.,
Корюгін А. В., 2018
© ФОП Піча С. В.. «Новий Світ - 2000». 2018

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту	
1.1. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання.....	18
1.3. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.....	25
1.4. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.....	30
Питання для самоконтролю.....	43
Тестові завдання.....	44
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами	
2.1. Класифікація реклами.....	49
2.2. Класифікація споживачів (покупців).....	66
2.3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.....	68
Питання для самоконтролю.....	72
Тестові завдання.....	73
Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту	
3.1. Рекламна діяльність як явище психології.....	77
3.2. Реклама як спосіб організації комунікативного простору.....	79
3.3. Аналіз моделей рекламних комунікацій.....	84
3.4. Процес сприйняття реклами.....	89
Питання для самоконтролю.....	95
Тестові завдання.....	95
Тема 4. Планування рекламної діяльності рекламодавця	
4.1. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.....	97
4.2. Ідея рекламного звернення.....	101
4.3. Оформлення рекламного звернення.....	106
4.4. Сутність і завдання копірайтингу.....	111
4.5. Рекомендації щодо роботи з текстом.....	114
4.6. Розміщення рекламного звернення.....	121
Питання для самоконтролю.....	126
Тестові завдання.....	126
Тема 5. Організація роботи рекламодавця	
5.1. Визначення ефектів рекламних комунікацій з боку рекламодавця.....	129
5.2. Діяльність рекламодавця стосовно дослідження цільової аудиторії.....	134
5.3. Формування рекламного бюджету рекламодавця.....	138
Питання для самоконтролю.....	145
Тестові завдання.....	145

Тема 6. Класична реклама

6.1. Газетна реклама.....	148
6.2. Журнальна реклама.....	153
6.3. Радіореклама.....	155
6.4. Телереклама.....	162
6.5. Зовнішня реклама.....	168
6.6. Реклама на транспорті.....	172
Питання для самоконтролю.....	174
Тестові завдання.....	175

Тема 7. Розробка плану використання засобів масової інформації

7.1. Основні види розповсюдження рекламних повідомлень.....	177
7.2. Розробка плану використання засобів масової інформації.....	180
7.3. Характеристика сучасних засобів масової інформації.....	184
Питання для самоконтролю.....	197
Тестові завдання.....	197

Тема 8. Медіа-планування

8.1. Суть та завдання медіа-планування.....	201
8.2. Характеристика понять «медіа-план», «медіа-канал» та «медіа-носії»	204
8.3. Оцінка етапів процесу медіа-планування.....	207
8.4. Характеристика показників для вибору оптимальної схеми розміщення рекламного повідомлення.....	211
Питання для самоконтролю.....	216
Тестові завдання.....	216

Тема 9. Планування і контроль розробки рекламної кампанії

9.1. Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії.....	221
9.2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів.....	224
9.3. Ефективність використання рекламоносіїв.....	229
9.4. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.....	234
Питання для самоконтролю.....	236
Тестові завдання.....	237
Задачі.....	240
Список рекомендованої літератури.....	250
Додатки.....	258