**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ**

1. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі.
2. Мотивація адресата реклами.
3. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних зверненнях.
4. Психологічний процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

**Завдання 1.**

Порівняльний аналіз факторів психологічного впливу у рекламних кампаніях товарів широкого вжитку та послуг.

**Завдання 2.**

Складіть рейтинг десяти креативних рекламних ідей суб’єктів господарювання, які на ваш погляд найкраще були сприйняті споживачем. Результати рейтингу представте у вигляді презентації. На слайді презентації має міститися наступна інформація:

1) суб’єкт господарювання та його місце у рейтингу,

2) характеристика рекламної кампанії та період її застосування,

3) рекламний слоган, що застосовувався під час рекламної кампанії,

4) зображення рекламного звернення.

Приклад оформлення слайду представлено на рисунку.

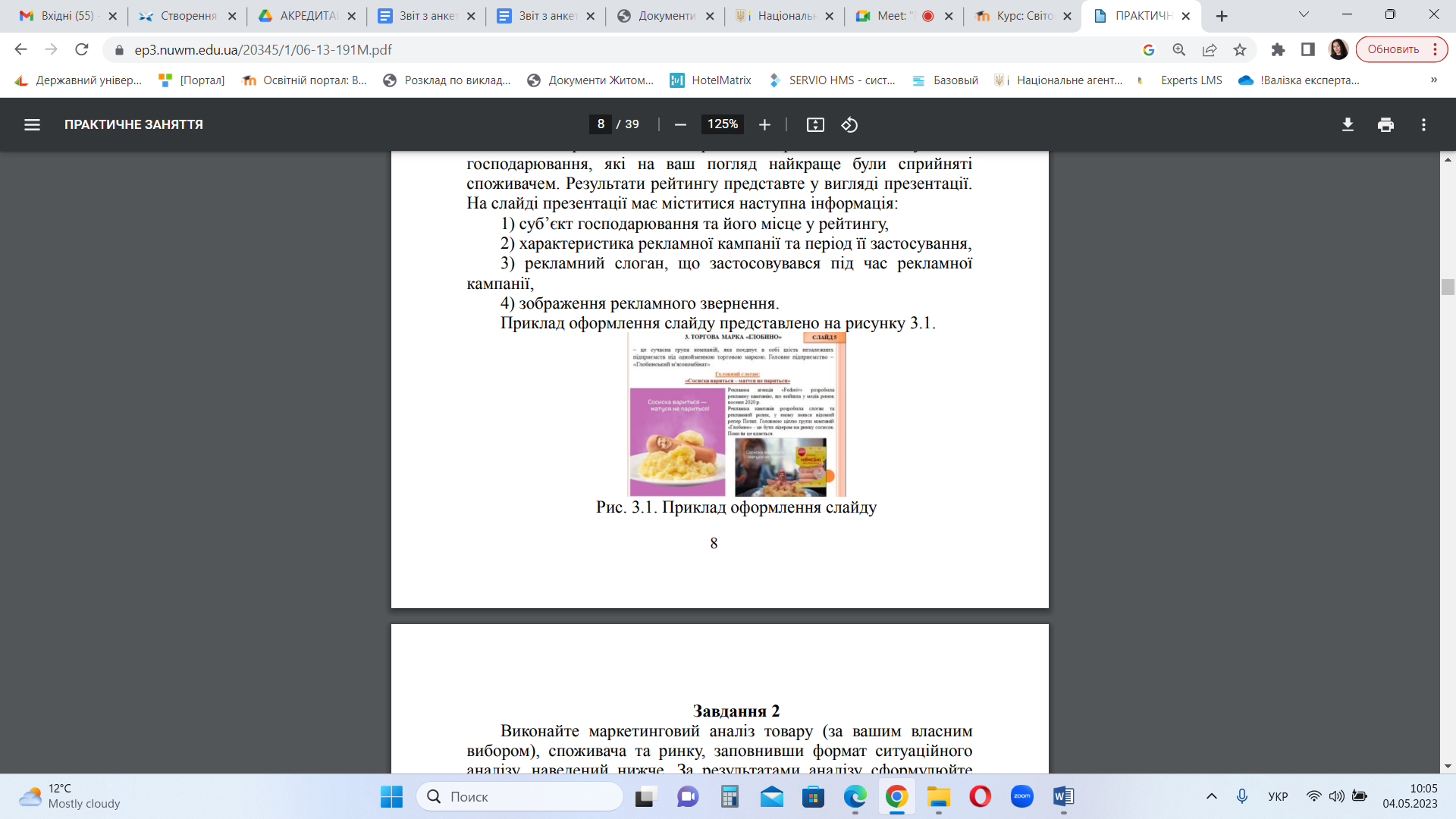


Рис. Приклад оформлення слайду

**Завдання 3.**

Виконайте маркетинговий аналіз товару (за вашим власним вибором), споживача та ринку, заповнивши формат ситуаційного аналізу, наведений нижче. За результатами аналізу сформулюйте ціль та пропозиції щодо концепції проведення рекламної компанії обраного товару чи послуги. Елементи маркетингового аналізу товару:

1. Найменування товару.

2. Характеристика товару:

2.1. Товарна група.

2.2. Техніко-економічні та соціальні характеристики товару.

2.3. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування.

3. Характеристика споживача:

3.1. Основні групи споживачів та їх характеристика.

3.2. Вимоги й запити основних груп споживачів.

3.3. Інші товари, придатні для задоволення потреб й вимог споживачів.

3.4. Рівень освіченості споживачів про товар.

3.5. Відношення до товару основних груп споживачів та референтних груп.

4. Характеристика ринку:

4.1. Тип ринку.

4.2. Наявність конкурентів.

4.3. Рівень рекламної активності провідних конкурентів.

4.4. Інші характеристики й обмеження ринків (заповнюється при необхідності).

4.5. Можливі стратегії охвату ринку.

5. Ціль рекламної компанії. 6. Пропозиції щодо концепції рекламної компанії

**Завдання 4.**

Відділ маркетингу на підприємстві планує провести рекламне дослідження ринку. За якими принципами, напрямами та етапами воно повинне здійснюватися? Назвіть можливі цілі рекламних досліджень.