

Тема 8. Контроль рекламної діяльності

План заняття:

1. Контроль рекламної діяльності: сутність, цілі, етапи
2. Процес контролю рекламної діяльності
3. Визначення ефективності рекламної реклами.
4. Методи вимірювання результатів рекламних кампаній
5. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність і мета контролю рекламної діяльності?
2. Які види контролю реклами виділяють (попередній, поточний, підсумковий)?
3. Які етапи процесу контролю рекламної діяльності передбачає сучасна практика менеджменту?
4. Які кількісні показники ефективності реклами застосовуються (охоплення, частота, GRP, CTR, CPC, ROI тощо)?
5. Які якісні методи оцінки ефективності реклами використовуються (опитування, фокус-групи, тестування запам'ятовуваності, іміджевий аналіз)?
6. У чому полягає контроль за дотриманням рекламного бюджету і як здійснюється його коригування?
7. Яке значення має контроль медіаактивності (моніторинг розміщень, своєчасність, охоплення аудиторії)?
8. Як здійснюється контроль дотримання етичних і правових норм у рекламній діяльності (відповідно до Закону України «Про рекламу»)?
9. Яку роль відіграють цифрові аналітичні інструменти (Google Analytics, Meta Ads Manager, YouTube Studio, CRM-системи) у контролі ефективності реклами?
10. Як результати контролю впливають на прийняття управлінських рішень і планування майбутніх рекламних кампаній? Які сучасні тенденції в організації рекламного процесу?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Побудуйте систему KPI для рекламної кампанії.

Завдання 2. Прибуток фірми мав стабільний характер – в середньому 300 тис.грн. на місяць. Була проведена рекламна кампанія, яка коштувала 150 тис., після чого прибуток збільшився у 2 рази. Визначить ефективність рекламної компанії.

Завдання 3. Дохід організації від кожного додаткового клієнта 460 грн. Варіанти інформування цільової аудиторії про новий товар: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, поширення листівок на вулиці. За результатами опитування споживачів 14% з них реагують на повідомлення в соціальних мережах, 16% довіряють інформації з контекстної реклами, 10% звертають увагу на поширювані на вулиці листівки. Для поширення 20 тис. листівок потрібно 25 тис. грн., розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах обійдеться рекламодавцеві в 40 тис. грн. (вартість ліда 30 грн.), а публікація статті у інтернет-виданні з кількістю підписників 50

тис. чол. коштує 60 тис. грн. Який з варіантів інформування споживачів є оптимальним?

Завдання 4. Магазин закупив партію фірмового взуття колекції «Весна - літо». Була проведена рекламна кампанія. Витрати на рекламу склали: зовнішня реклама (оренда двох білбордів у центрі міста) - 27155 грн.; реклама через блогерів - 38970 грн.; інтернет-реклама - 47000 грн. Середньомісячний товарообіг до реклами - 4500 тис. грн. Середня торгова надбавка - 25%. Рекламна кампанія проводиться з 18 березня по 3 квітня. Середньоденний товарообіг під час проведення рекламної кампанії збільшився в середньому на 40500 грн. Розрахуйте економічний ефект від проведення рекламної кампанії.