

The background features a dark blue vertical stripe on the left, a lighter blue vertical stripe in the center, and a large, light blue curved shape on the right side.

РЕКЛАМА ТА SMM

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Кафедра журналістики

РЕКЛАМА ТА SMM

Методичні рекомендації

Укладачка: Лілія Шутяк



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 659+004.774] (072)

Р 361

Рекомендовано до друку
науково-методичною радою
філологічного факультету Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 10 від 9 червня 2025 року)

Р 361 Реклама та SMM : метод. рекомендації. Уклад. Шутяк Л.М.
Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 56 с.

Методичні рекомендації до вибіркової навчальної дисципліни «Реклама та SMM». Складаються з анотації, мети, завдань навчальної дисципліни, тем лекцій із основними питаннями, тематики практичних занять із переліком питань, завдань для самостійної роботи, тестів для перевірки знань та списку рекомендованої літератури.

Для студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів.

УДК 659+004.774] (072)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

Анотація дисципліни

Дисципліна «Реклама та SMM» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє орієнтуватися у методах і стратегіях реклами й SMM, їх комунікативних основах і практиці в різних сферах діяльності.

Особлива увага приділяється медіатехнологіям, інструментам цифрового маркетингу, візуальній культурі реклами, копірайтингу, таргетингу, алгоритмам соціальних платформ, а також етичним стандартам і правовим аспектам рекламної діяльності в інтернеті.

Дисципліна інтегрує креативність, критичне мислення та аналіз, дозволяючи студентам розуміти рекламу не лише як інструмент просування, але й важливий елемент сучасної масової культури, політичних процесів і цифрової журналістики.

Засвоєння курсу «Реклама та SMM» створює підґрунтя для професійного зростання в сферах PR, медіапланування, контент-маркетингу, редакційної роботи в онлайн-медіа, а також у сфері персонального брендингу та фрилансу.

Мета навчальної дисципліни: вивчити концепції реклами та SMM як важливих елементів сучасного інформаційного світу, що органічно впливають на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності; розкрити роль й місця реклами та SMM в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності; опанувати оптимальні форми і жанри практичного використання інструментів реклами та SMM у повсякденній роботі фахівця галузі.

Завдання:

1) формувати здатність аналізувати рекламні повідомлення з погляду композиції, візуального ряду, семантики, типу впливу та ефективності в різних медіаформатах;

2) розвивати навички стратегічного мислення при плануванні рекламних кампаній у цифровому середовищі з урахуванням цільової аудиторії, платформи та актуального соціального контексту;

3) ознайомитися з професійною термінологією та сучасними підходами у сфері digital-комунікацій, що дозволяє впевнено орієнтуватися у міждисциплінарному просторі маркетингу, журналістики та дизайну;

4) формувати вміння працювати в креативній команді (копірайтер, дизайнер, таргетолог, SMM-менеджер), включаючи розподіл ролей, побудову брифів і комунікацію з клієнтом або редакцією;

5) опанувати техніки написання рекламних текстів, що відповідають стандартам конкретних платформ і форматів (лендінги, сторіс, нативні тексти, слогани, push-сповіщення тощо);

6) критично осмислювати рекламний контент з позицій етики, соціальної відповідальності, інклюзивності, недопущення дискримінації та маніпуляції.

Теми лекційних занять

Змістовий модуль 1.

РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Тема 1. Феномен реклами у сучасному світі. Сутність та функції, цілі реклами.

1. Що таке реклама та яке її місце в сучасному суспільстві?
2. Як виник та розвивався феномен реклами?
3. Основні визначення терміна «реклама» у сучасній теорії.
4. Які функції виконує реклама в соціально-економічному контексті?
5. Основні цілі реклами у бізнесі, культурі та суспільстві.
6. Як реклама впливає на поведінку споживачів?
7. У чому полягає роль реклами як інструменту маркетингових комунікацій?

Реклама – це форма масової комунікації, що має на меті вплинути на свідомість, поведінку або вибір споживача. У сучасному суспільстві реклама присутня в усіх сферах життя: вона формує попит, стиль життя, цінності, норми поведінки. Також реклама – це ключовий інструмент комерційного, політичного та соціального впливу.

Функції реклами:

- інформаційна: повідомляє про існування товару чи послуги;
- емоційно-переконувальна: впливає на цінності, бажання, мотивацію;
- економічна: стимулює споживання, конкуренцію, розвиток ринку;
- культурна: транслює соціальні моделі, ролі, моди, ідеали;
- соціальна: виконує освітню або мобілізаційну роль (у соціальній рекламі);
- міфотворча: створює бренди як символи зі значенням.

Основні цілі реклами:

- у сфері бізнесу: підвищення продажів, впізнаваності бренду, завоювання ринку;

- культурна сфера: поширення ідей, культурних кодів, нових трендів;
- вплив на суспільство: формування свідомості, поведінкових моделей, вплив на громадську думку.

Вплив реклами на поведінку споживачів реалізується у кілька основних способів:

- впливає на сприйняття потреб (створює або підсилює бажання придбати товар чи послугу);
- формує емоційні асоціації з продуктом чи брендом;
- стимулює імпульсивну поведінку, створює відчуття дефіциту, ексклюзивності;
- працює через психологічні тригери: страх, бажання, успіх, приналежність.

Реклама – складова маркетингового комплексу просування (promotion). Вона забезпечує зв'язок між виробником і споживачем, доносить цінність товару та створює єдиний комунікаційний образ бренду на всіх рівнях взаємодії з аудиторією.

Тема 2. Види реклами (політична, стимулююча, імідж-реклама, бізнес-реклама, соціальна тощо).

1. Основні критерії поділу реклами: за метою, цільовою аудиторією, форматом та каналами поширення.
2. Вплив специфіки ринку та суспільства на вибір типу реклами.
3. Політична реклама: завдання, особливості створення та вплив на електорат.
4. Стимулююча реклама: методи впливу на споживача, спрямованість на швидкі продажі.
5. Імідж-реклама: формування бренду, довіри та лояльності.
6. Бізнес-реклама: орієнтація на B2B сегмент, специфічні особливості.
7. Соціальна реклама: цілі, роль у вихованні суспільних цінностей.

Критерії класифікації реклами:

- за метою: інформативна, стимулююча, іміджева, соціальна, політична;

- за аудиторією: масова, сегментована, B2C, B2B;
- за каналами: телебачення, радіо, зовнішня, цифрова (SMM, email), друкована;
- за форматом: банери, відео, статичні оголошення, нативна, продакт-плейсмент, інтерактивна.

Фактори вибору типу реклами: культурний код, економіка, цифрове середовище, рівень критичного мислення споживачів.

Політична реклама: Мета – вплив на електорат; емоційний контент, гасла, символіка; активно використовується під час виборів.

Стимулююча реклама: Орієнтація на швидкі продажі; методи – акції, знижки, обмежені пропозиції; створює ефект терміновості.

Імідж-реклама: формує довіру та репутацію бренду; емоційний зв'язок; застосовується у довгострокових стратегіях.

Бізнес-реклама (B2B): Орієнтована на партнерів і бізнес-клієнтів; аргументи – ефективність, надійність; канали – профільні медіа, LinkedIn.

Соціальна реклама: Ціль – змінити поведінку, підвищити свідомість; теми – здоров'я, права людини, екологія; базується на емоціях і гаслах.

Тема 3. Історичні передумови виникнення реклами, основні поняття. Еволюція концепцій реклами та сучасний стан.

1. Історичні передумови виникнення реклами.
2. Еволюція концепцій реклами.
3. Сучасний стан та тенденції розвитку реклами.

Витоки реклами знаходимо ще в давніх цивілізаціях (Єгипет, Вавилон, Греція), які здебільшого були представлені у формі оголошень. У Середньовіччі рекламні повідомлення зустрічалися у виступах міських глашатаїв, ярмаркових закликах та вивісках. В індустріальну епоху зростає виробництво товарів, а, отже, потреба в їх просуванні. XX–XXI ст.: розвиток медіа, телебачення, інтернету, згодом – цифрова реклама, SMM, таргетинг, нативна реклама.

Еволюція концепцій реклами:

Початковий етап: присутня лише інформація про товар.

Рациональний підхід (XX століття): аргументи, логіка, факти.

Емоційний підхід: апеляція до бажань, образів, ідентичностей.

Сучасний підхід: інтегровані комунікації, сторітелінг, персоналізація, нативність.

Сучасний стан та тенденції розвитку реклами:

Цифровізація: онлайн-реклама, SMM, інфлюєнсери.

Штучний інтелект і Big Data в таргетингу.

Відеоконтент, короткий формат, інтерактивність.

Етика, соціальна відповідальність, інклюзивність у рекламі.

Тема 4. Рекламний менеджмент та рекламна діяльність.

Учасники рекламного процесу.

1. Рекламний менеджмент: сутність і завдання.
2. Структура та учасники рекламного процесу.
3. Особливості організації рекламної діяльності.

Сутність і завдання рекламного менеджменту полягають у плануванні, організації та контролі рекламних кампаній. Основні завдання: визначення цілей, бюджету, цільової аудиторії, вибір каналів та оцінка ефективності.

Структура та учасники рекламного процесу:

- замовник (рекламодавець) – ініціатор, фінансує кампанію;
- рекламна агенція розробляє стратегію та креатив;
- медіа / платформи розміщення поширюють контент;
- цільова аудиторія – кінцевий отримувач реклами.

Особливості організації рекламної діяльності:

- побудова чіткого брифу й KPI;
- кросфункціональна взаємодія між клієнтом, агенцією та медіа;
- адаптація під канали, правове та етичне регулювання.

Тема 5. Професії у рекламній індустрії.

1. Основні напрями діяльності в рекламі: креатив, стратегія, продакшн, дистрибуція.
2. Ключові професії у рекламній індустрії (креативний, стратегічний, технологічний напрями).
3. Тенденції та майбутнє професій у рекламі.

Основні напрями діяльності: креатив (створення ідей, текстів, візуалів), стратегія (аналіз ринку, цільової аудиторії, розробка концепцій), продакшн (зйомка, монтаж, дизайн, технічне втілення); дистрибуція (розміщення реклами, медіапланування).

Ключові професії:

- креатив: копірайтер, арт-директор, дизайнер;
- стратегія: бренд-стратег, акаунт-менеджер, аналітик;
- технології: медіапланер, SMM-спеціаліст, таргетолог, SEO/SEM-фахівець.

У майбутньому в цій сфері зростатиме роль діджитал-напрямку, аналітики, ШІ, збільшиться попит на універсальних фахівців. Актуальні soft skills: креативність, адаптивність, критичне мислення.

Тема 6. Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу. Відторгнення реклами.

1. Психологічні механізми впливу реклами.
2. Мотивація та сприйняття реклами.
3. Причини рекламного скептицизму: надмірність, неетичність, невідповідність очікуванням.

Розрізняють такі психологічні механізми впливу: емоційний (почуття, асоціації); соціальний доказ і авторитет; повторення для запам'ятовування.

Реклама активує потреби та бажання, впливає на увагу, інтерес, формує ставлення. Споживач оцінює релевантність і цінність повідомлення.

Основні причини рекламного скептицизму:

- Надмірна кількість реклами призводить до інформаційного перенасичення.

- Неетичний контент (маніпуляції, стереотипи).
- Реклама не відповідає очікуванням або обіцяє неможливе.

Тема 7. Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.

1. Поняття стереотипу в масовій комунікації.
2. Гендерні стереотипи в рекламній індустрії.
3. Національні й етнічні стереотипи у рекламі.
4. Етичні стандарти та норми у рекламі.
5. Роль журналіста та медіафахівця у деконструкції стереотипів.
6. Шляхи подолання стереотипів у рекламному контенті.

Стереотип – це спрощений, стійкий образ чи уявлення про людину, групу або явище у масовій комунікації.

Гендерні стереотипи: закріплення традиційних ролей жінок і чоловіків, сексизм, об'єктивізація.

Національні й етнічні стереотипи: викривлене або упереджене зображення культур, народів, що підсилює дискримінацію.

Серед головних етичних стандартів у рекламі вирізняють: вимоги до правдивості, поваги, уникнення дискримінації та маніпуляцій.

Роль журналіста і медіафахівця полягає у критичному аналізі контенту, освітній функції, сприянні різноманітності та інклюзивності.

Основні шляхи подолання стереотипів: використання інклюзивної мови і образів, залучення різних голосів, просування рівності.

Тема 8. Продакт-плейсмент як рекламний прийом. Його основні види.

1. Поняття продакт-плейсменту: визначення, історія виникнення та еволюція.
2. Цілі та функції продакт-плейсменту в медіаконтенті.
3. Класифікація основних видів продакт-плейсменту.
4. Механізми впливу продакт-плейсменту на аудиторію.

Продакт-плейсмент (product placement – «розміщення продукції» або «прихована реклама») – рекламний прийом, який

полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про хорошу якість товару.

Першопрохідцем продакт-плейсменту в художній літературі був французький письменник Жуль Верн (1828-1905). Розповідають, що коли він публікував свій роман «Навколо світу за 80 днів» (1872), до нього нерідко зверталися транспортні компанії з проханням згадати їх у тексті. Але хоча в романі й згадуються реальні компанії, немає доказів, що Жуль Верн отримував від них якісь гроші.

Персонаж моряка Папая був створений в 1929 році. Історія замовчує, що з'явилося першим – сам Папай чи ідея включити його образ в загальнонаціональну кампанію з оздоровлення способу життя американців, але достовірно відомо, що після появи цього мультфільму споживання консервованого шпинату зросло на 30% по всій території США.

Цілі та функції продакт-плейсменту:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу через асоціації з героями чи сюжетом;
- підсилення довіри та приховане рекламне повідомлення.
- Види продакт-плейсменту:
- візуальний (показ продукту);
- вербальний (згадка в діалогах);
- інтегрований (продукт відіграє важливу роль у сюжеті);
- активний (герой використовує продукт у дії).

Механізми впливу: підсвідоме сприйняття через контекст; залучення емоцій і асоціацій; підвищення лояльності завдяки природній інтеграції.

Змістовий модуль 2.

SMM ЯК СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ Й НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Тема 9. Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливостей.

1. Огляд ключових соціальних платформ і їхніх характеристик.
2. Аудиторія платформ: сегментація та особливості поведінки.
3. Інструменти рекламних кампаній на кожній платформі (таргетинг, інтерактивність, аналітика).

Короткий огляд платформ:

- Facebook: широка аудиторія, універсальна платформа.
- Instagram: візуальний контент, популярний серед молоді.
- TikTok: короткі відео, висока залученість молоді аудиторії.
- LinkedIn: професійна мережа, B2B орієнтація.

Цільова аудиторія та особливості поведінки:

- Facebook – різновікова, активна у спільнотах.
- Instagram – творчі, цінують естетику й тренди.
- TikTok – шукають розваги, швидкий контент.
- LinkedIn – професіонали, фокус на кар'єрі та бізнесі.

Інструменти рекламних кампаній:

- Таргетинг за інтересами, віком, геолокацією.
- Інтерактивні формати: опитування, історії, відео.
- Аналітика для оцінки ефективності, оптимізації кампаній.

Тема 10. Створення контент-стратегії.

1. Основи контент-стратегії: поняття та етапи розробки.
2. Аналіз аудиторії та вибір форматів контенту.
3. Реалізація та моніторинг контент-стратегії.

Контент-стратегія складається з таких елементів: планування, створення, поширення і управління контентом для досягнення маркетингових цілей.

Основні етапи:

- визначення цілей,
- аудит контенту,
- розробка концепції,
- планування календаря,
- визначення КРІ.

Аналіз аудиторії та вибір форматів:

- дослідження цільової аудиторії: демографія, інтереси, поведінка;
- вибір форматів: текст, відео, фото, інфографіка, подкасти залежно від платформи і вподобань цільової аудиторії;
- реалізація та моніторинг;
- публікація контенту відповідно до плану;
- відстеження ефективності через аналітику (охоплення, взаємодія, конверсії);
- коригування стратегії на основі результатів.

Тема 11. Основи налаштування рекламних кампаній, аналізу аудиторії та використання рекламних інструментів (Facebook Ads, Instagram Ads тощо).

1. Підготовка до запуску рекламної кампанії.
2. Налаштування рекламних кампаній у Facebook Ads та Instagram Ads.
3. Аналіз ефективності рекламних кампаній та коригування стратегії.

Підготовка до запуску кампанії починається із визначення цілі (охоплення, трафік, взаємодія, конверсії). Наступний етап – аналіз цільової аудиторії за такими характеристиками: вік, стать, інтереси, географія. Фінальний етап – це підготовка візуальних і текстових матеріалів (банери, відео, тексти).

Налаштування у Facebook Ads/Instagram Ads:

- створення бізнес-акаунта в Meta Ads Manager;
- вибір типу кампанії (awareness, consideration, conversion);
- налаштування аудиторії: стандартна, lookalike, ремаркетинг;

- вибір плейсментів: автоматично або вручну (стрічка, stories, reels тощо);
- встановлення бюджету, графіка показу й завантаження креативів.

Аналіз і коригування здійснюються через моніторинг метрик, визначення найефективніших креативів та аудиторій, А/В тестування для оптимізації, коригування бюджету та зміну формату/тексту за потреби.

Тема 12. Вивчення показників (KPI), інструментів аналітики (Google Analytics, інструменти соцмереж), як відстежувати та оцінювати результати.

1. Ключові показники ефективності (KPI) у цифровому маркетингу.
2. Інструменти аналітики для відстеження результатів.
3. Оцінка результатів та оптимізація стратегій.

Ключові показники ефективності (KPI):

- CTR (Click-Through Rate): співвідношення кліків до показів.
- CPC (Cost Per Click): вартість одного кліку.
- CPA (Cost Per Action): вартість конверсії (покупка, підписка тощо).
- ROI (Return on Investment): прибутковість рекламної кампанії.
- Reach / Impressions: охоплення та кількість показів.
- Engagement Rate: взаємодія з контентом (лайки, коментарі, збереження).
- Conversion Rate: частка користувачів, що здійснили цільову дію.

Розрізняють такі інструменти аналітики:

1. Google Analytics: аналіз трафіку, джерел, поведінки користувачів.
2. Meta (Facebook/Instagram) Insights: статистика кампаній, постів, аудиторій.
3. TikTok Analytics, LinkedIn Analytics: дані про перегляди, активність, охоплення.
4. UTM-мітки: відстеження джерел трафіку та ефективності окремих кампаній.

5. SimilarWeb: додатковий сервіс для глибшого аналізу поведінки.

Оцінка та оптимізація:

- постійне відстеження КРІ для кожного каналу;
- порівняння результатів із запланованими цілями;
- виявлення слабких місць і перенацілення бюджету;
- використання А/В тестування для покращення ефективності;
- аналіз динаміки показників – ключ до стратегічних змін.

Тема 13. Робота з ком'юніті та побудова бренду.

1. Роль ком'юніті в розвитку бренду.
2. Стратегії побудови і підтримки ком'юніті.
3. Взаємозв'язок між ком'юніті та брендовою стратегією.

Ком'юніті – це активна спільнота навколо бренду (підписники, клієнти, фанати). Вона забезпечує сталість уваги, формує лояльність, підсилює довіру. Впливає на репутацію та «живе» просування (word of mouth, UGC-контент). Ком'юніті – джерело зворотного зв'язку та ідей для вдосконалення продукту.

Стратегії побудови та підтримки ком'юніті:

- регулярна взаємодія (коментарі, реакції, прямі ефіри);
- контент, що стимулює участь (опитування, челленджі, UGC);
- ексклюзивність: закриті групи, спеціальні пропозиції;
- визнання учасників: репости, подяки, конкурси;
- прозорість і відкритість – основа довіри у спільноті.

Взаємозв'язок із брендовою стратегією:

- ком'юніті відображає цінності бренду та транслює їх назовні;
- формує тон комунікації, «голос бренду» (tone of voice);
- допомагає масштабуванню бренду через органічне зростання;
- сильне ком'юніті означає живий, адаптивний бренд із підтримкою користувачів.

Тема 14. Аналіз сучасних тенденцій і технологій у соціальних мережах, таких як ІІІ, AR/VR, короткі відеоформати, та їх застосування в маркетингу.

1. Вплив технологій ІІІ на соціальні мережі та маркетинг.
2. Розвиток AR/VR в маркетингу та соціальних мережах.
3. Популярність коротких відеоформатів та їхня роль у цифровому маркетингу.

Вплив технологій ІІІ на соціальні мережі та маркетинг:

- ІІІ автоматизує створення контенту (тексти, зображення, відео), покращує персоналізацію реклами;
- боти та чат-асистенти забезпечують швидкий клієнт-сервіс;
- рекомендаційні алгоритми (як у TikTok, Instagram) підвищують залученість аудиторії;
- аналіз поведінки користувачів і прогнозування трендів відбувається у режимі реального часу.
- Розвиток AR/VR у маркетингу та соцмережах:
- AR (доповнена реальність): фільтри в Instagram, примірка товарів онлайн, інтерактивні оголошення;
- VR (віртуальна реальність): створення брендovаних віртуальних просторів, імерсивні події;
- залучення аудиторії через гейміфікацію та ефект присутності;
- формування унікального досвіду користувача – ключ до емоційного зв'язку з брендом.

Короткі відеоформати та їх роль у цифровому маркетингу:

- формати: Reels, Shorts, TikTok орієнтовані на швидке споживання інформації;
- працюють на впізнаваність бренду, емоційне залучення та віральність;
- алгоритми соцмереж просувають відео з високим рівнем взаємодії (лайки, шерінг, перегляди);
- ідеально підходять для storytelling, тизерів, лайфстайл-контенту та демонстрації продуктів.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ З ПЕРЕЛІКОМ ПИТАНЬ

1) Професії у рекламній індустрії

Вид роботи: Проаналізувати ситуацію з рекламними агентствами на локальному ринку. Усні та письмові відповіді. Презентації видань. Підсумкові рефлексії.

Перелік питань для обговорення:

Які основні напрями діяльності виділяють у рекламній індустрії?

У чому полягає роль креативного директора в рекламному агентстві?

Чим займається стратегічний планувальник (стратег) у рекламній команді?

Які обов'язки має акаунт-менеджер у рекламній агенції?

Яка різниця між копірайтером і контент-мейкером?

Які технологічні професії з'явилися в рекламі в епоху диджиталу?

Які професії відповідають за виробництво (продакшн) рекламного контенту?

Як змінюється ринок праці у рекламній сфері під впливом нових технологій (ШІ, автоматизація)?

Які навички сьогодні критично важливі для фахівців у рекламі?

Які перспективи кар'єрного зростання у сфері реклами для журналістів?

2) Продакт-плейсмент як рекламний прийом

Вид роботи: рольова гра. Студенти поділяються на дві групи. Кожна з них має уявити, що вони – команда продюсерів кросмедійного серіалу (подкасту, блогу, влогу), орієнтованого на молодіжну аудиторію (18-25 років). До них звернувся бренд (на вибір студентів: напій, гаджет, одяг, сервіс) із проханням інтегрувати їхній продукт через продакт-плейсмент.

Завдання:

1. Оберіть продукт або бренд.
2. Оберіть формат (серіал, подкаст, TikTok-шоу тощо).

3. Розробіть сцену/епізод/фрагмент, де продакт-плейсмент буде інтегрований максимально нативно (без явної реклами, але з ефектом запам'ятовування бренду).

4. Напишіть короткий опис або діалог сцени (до 200 слів).

5. Обґрунтуйте, який саме тип продакт-плейсменту ви використали (візуальний, вербальний, сюжетний тощо) і чому він ефективний для вашої аудиторії.

Мета: розвинути вміння креативно мислити в межах рекламної етики та цілей бренду, тренувати навички нативного включення продукту в контент, орієнтований на масову аудиторію.

Форма подання: презентація сцени (текстова або відео/аудіо-заготовка) на 3-5 хв.

Підсумковий вид роботи: формат світового кафе.

Яка роль продакт-плейсменту в сучасному інфопросторі? Підсумкові рефлексії. Укладання списку найбільших релевантних прикладів продакт-плейсменту.

Перелік питань для обговорення:

Що таке продакт-плейсмент і чим він відрізняється від традиційної реклами?

У чому полягають переваги продакт-плейсменту для брендів і продюсерів медіаконтенту?

Які історичні приклади продакт-плейсменту стали «класикою жанру»?

Які основні види продакт-плейсменту ви знаєте (візуальний, вербальний, сюжетний тощо)?

Як продакт-плейсмент впливає на глядача на психологічному рівні?

Чому продакт-плейсмент вважають ефективним інструментом нативної реклами?

Які ризики й етичні питання виникають при використанні продакт-плейсменту?

У яких форматах медіа найчастіше використовують продакт-плейсмент (кіно, серіали, ігри, шоу)?

Як продакт-плейсмент застосовується у соціальних мережах та контенті інфлюєнсерів?

Які законодавчі або регуляторні обмеження стосуються продакт-плейсменту в Україні та за кордоном?

3) Стереотипи у рекламі (гендерні, національні) та способи їх подолання у роботі журналістів і фахівців із реклами.

Вид роботи: аналіз кейсів.

Оберіть три рекламні кампанії, що, на вашу думку, демонструють гендерні або національні стереотипи. Проаналізуйте кожен із кейсів, визначте наявні стереотипи та оцініть їхній вплив на аудиторію. У вашому аналізі зазначте:

- які конкретні гендерні чи національні стереотипи були використані в рекламі?
- які соціальні наслідки може спричинити використання цих стереотипів?
- як рекламна кампанія може бути адаптована або змінена для уникнення стереотипів?
- як журналісти та фахівці з реклами можуть працювати над подоланням стереотипів у своїй діяльності?

Подайте ваш аналіз у вигляді письмового звіту (до 1500 слів), де також наведено приклади успішних кампаній, що подолали стереотипи.

Перелік питань для обговорення:

Що таке стереотип у контексті масової комунікації та реклами?

Які найпоширеніші гендерні стереотипи зустрічаються у рекламному контенті?

Як національні або етнічні стереотипи проявляються у візуальній чи вербальній складовій реклами?

Який вплив мають стереотипи в рекламі на формування суспільних уявлень і поведінкових моделей?

Чому використання стереотипів може бути ефективним із маркетингової точки зору, але ризикованим із етичної?

У яких випадках стереотипна реклама викликає суспільний резонанс або скандал?

Які міжнародні та українські етичні норми регулюють використання стереотипів у рекламі?

Яку роль відіграють журналісти в критичному аналізі та висвітленні проблем дискримінаційної реклами?

Які практичні кроки можуть зробити рекламники й журналісти для подолання стереотипів у контенті?

Наведіть приклад успішної кампанії, в якій не використовують стереотипи, а навпаки – транслиують інклюзивні цінності.

4) Створення контент-стратегії організації / медіа

Вид роботи:

1. Виберіть організацію або медіа-ресурс (реальний чи вигаданий), для якого потрібно розробити контент-стратегію.

Мета – створити детальний план контенту, який буде сприяти досягненню бізнес-цілей та залученню цільової аудиторії. Врахуйте наступні елементи:

2. Аналіз цільової аудиторії: охарактеризуйте вашу аудиторію (вік, інтереси, потреби, проблеми) і визначте, як контент може задовольнити ці потреби.

3. Цілі контент-стратегії: визначте ключові цілі стратегії (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів або читачів).

4. Типи контенту та канали розповсюдження: розробіть план, який включає різноманітні формати контенту (статті, відео, подкасти, інфографіки) та канали розповсюдження (соціальні мережі, блоги, вебсайти, email-розсилки).

5. Контент-план: створіть календар публікацій на 1-2 місяці наперед, визначивши теми, формат, дедлайни та відповідальних осіб.

6. Оцінка результатів: пропишіть ключові показники ефективності (KPI) для оцінки результативності стратегії (наприклад, трафік, взаємодія, конверсії).

7. Подайте результати у вигляді письмового звіту (до 2000 слів), включаючи приклади контенту та план його розповсюдження.

Перелік питань для обговорення:

Що таке контент-стратегія і навіщо вона потрібна сучасним медіа чи організаціям?

Які основні етапи розробки контент-стратегії?

Як визначити цілі контент-стратегії – інформування, залучення, просування тощо?

Чому важливо проводити аналіз аудиторії перед створенням контенту?

Які формати контенту варто використовувати залежно від платформи (сайт, соцмережі, email тощо)?

Як обрати правильний тон і стиль комунікації відповідно до бренду чи місії медіа?

У чому різниця між контент-планом і контент-стратегією?

Які інструменти використовують для моніторингу ефективності контенту?

Які помилки найчастіше трапляються під час реалізації контент-стратегії?

Як адаптувати контент-стратегію до кризових або швидкозмінних умов (новини, соціальні конфлікти, інформаційні атаки)?

5) Вивчення ключових платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), їх аудиторій та особливостей

Вид роботи: Провести аналіз соціальних мереж локальних медіа (за вибором студента). Систематизувати відповіді.

Перелік питань для обговорення:

Які основні характеристики та відмінності Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn?

Як вікові та демографічні особливості аудиторії відрізняються на кожній із платформ?

Які формати контенту найбільш ефективні на Facebook?

Чому Instagram популярний серед молоді та які формати контенту тут домінують?

Що таке TikTok і чому він став одним із найпопулярніших майданчиків для відеоконтенту?

Для чого в основному використовується LinkedIn і яка його цільова аудиторія?

Які рекламні інструменти на кожній платформі дають найкращі результати для різних типів бізнесу?

Як платформи адаптують контент під мобільних користувачів?

Які основні виклики та ризики при роботі з аудиторіями різних платформ?

Як поєднувати роботу на кількох платформах для досягнення цілісної медіа-стратегії?

6) Психологія впливу реклами. Мотивація поведінки, процес сприйняття та реакції на рекламу.

«Реклама без слів». Створіть рекламне зображення або коротке відео (до 15 секунд) для будь-якого вигаданого продукту чи бренду, але без використання слів та тексту. Ваша реклама має передавати меседж виключно через візуальні образи, кольори, символи та емоції.

Цілі:

- Розвинути навички візуальної комунікації.
- Зрозуміти, як реклама впливає на глядача без слів.
- Навчитися створювати універсальні рекламні повідомлення, зрозумілі будь-якій аудиторії.

Форма виконання:

- Зображення (постер, ілюстрація, колаж) або коротке відео (анімація, стоп-моушн, записана сценка).

Після презентації робіт обговорити з студентами:

- Які емоції викликає реклама?
- Чи вдалося передати ідею без слів?
- Які прийоми були найефективнішими?

Перелік питань для обговорення:

Які психологічні механізми лежать в основі впливу реклами на споживача?

Як реклама формує потреби та бажання аудиторії?

Чому емоційний вплив у рекламі часто ефективніший за раціональні аргументи?

Як мотивація споживача впливає на сприйняття рекламних повідомлень?

Які фактори визначають, чи споживач зверне увагу на рекламний ролик чи оголошення?

Чому деякі рекламні кампанії викликають відторгнення у глядачів?

Як надмірність або агресивність реклами може вплинути на ставлення до бренду?

Яку роль відіграє культура та соціальне оточення у сприйнятті реклами?

Чи можливо маніпулювати поведінкою аудиторії за допомогою реклами? Якщо так, то як?

Як журналістам та рекламістам уникати етичних пасток у психологічному впливі на споживачів?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1) Аналіз ефективності рекламної кампанії в соцмережах. Оберіть реальну рекламну кампанію в одній із соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) та проведіть аналіз її ефективності. Оцініть такі аспекти:

- цільова аудиторія кампанії;
- тип контенту та формат реклами;
- ключові показники ефективності (KPIs) та охоплення.
- як кампанія взаємодіє з аудиторією та чи є можливості для покращення.

Форма виконання: Письмовий звіт (до 1000 слів) із висновками та рекомендаціями.

2) Створення таргетованої рекламної кампанії. Створіть концепцію таргетованої рекламної кампанії для конкретного продукту чи послуги на платформі Facebook або Instagram.

Розробіть:

- цільову аудиторію (демографічні, поведінкові, інтереси);
- текст рекламного оголошення;
- креатив (зображення або відео);
- стратегію бюджету та визначення ключових показників ефективності (KPI).

Форма виконання: Презентація або письмовий звіт із детальним описом кампанії та прикладами контенту.

3) Розробка контент-стратегії для бренду в соціальних мережах. Розробіть контент-стратегію для вибраного бренду (реального або вигаданого). Ваша стратегія повинна включати:

- опис цільової аудиторії;
- мета та ключові цілі контент-стратегії;
- формати контенту (тексти, відео, інфографіка);
- календар публікацій на 1 місяць;
- оцінка результатів кампанії (KPI).

Форма виконання: Письмовий звіт із контент-планом на 1 місяць.

4) Аналіз використання SMM в кризових ситуаціях. Оберіть приклад бренду чи компанії, яка стикнулася з кризою репутації (негативний відгук, скандал, проблема з продуктом). Проаналізуйте, як вони використали SMM для управління кризою, враховуючи:

- реакцію бренду в соціальних мережах;
- вибір платформи для комунікації;
- як бренд працював з негативними відгуками та зацікавленими сторонами;
- результати кризового управління в соцмережах.

Форма виконання: Письмовий аналіз (до 1500 слів).

5) Розробка SMM-стратегії для запуску нового продукту. Розробіть стратегію SMM для запуску нового продукту або послуги на ринку. Включіть:

- опис продукту/послуги;
- цільову аудиторію та платформу для запуску;
- основні кроки для запуску кампанії (анонси, рекламні оголошення, взаємодія з інфлюенсерами);
- плани щодо залучення та утримання уваги через пости, відео, конкурси тощо;
- показники для оцінки успіху кампанії.

Форма виконання: Презентація або письмовий звіт з детальним описом стратегії.

6) «Антиреклама»: Оберіть відомий бренд або продукт і створіть для нього жартівливу антирекламу, яка підкреслить його слабкі сторони або стереотипи, пов'язані з ним.

Техніка виконання:

1) Оберіть бренд або продукт (наприклад, фастфуд, соцмережі, газовані напої тощо).

2) Визначте основну проблему або жартівливий стереотип про нього.

3) Придумайте слоган, який переграє реальну рекламу бренду, але в гумористичному ключі.

4) Візуалізуйте ідею – зробіть постер, мем або коротку сценку.

5) Презентуйте свою антирекламу перед групою.

7) Аналіз рекламної кампанії світового бренду:

Оберіть одну успішну рекламну кампанію відомого бренду (наприклад, Nike, Apple, Coca-Cola тощо) та проаналізуйте її за такими критеріями:

- яка головна ідея та меседж реклами?
- які канали комунікації використовувалися?
- які емоції та асоціації викликає реклама у споживачів?
- чому вона стала успішною (або, навпаки, провальною)?
- як ця реклама вплинула на бренд та його продажі?

Форма виконання: Презентація (5-7 слайдів) або есе (1-2 сторінки).

ЗАЛІКОВА РОБОТА

1) Переглянути один із фільмів / серіалів із запропонованого списку (на вибір студентів). Написати есе, в якому проаналізувати особливості рекламних та PR-стратегій, які використовує головний герой / героїня з точки зору їх ефективності / неефективності. Уявіть себе на місці цього героя / героїні. Як би ви вчинили в такій ситуації? Що зробили б інакше / так само? Що вас найбільше вразило в усіх сенсах?

Розмір: 2 сторінки А4, шрифт 14 Times New Roman, інтервал 1.

Критерії оцінювання:

- **авторський заголовок** (*високий рівень*: інформативний й оригінальний; *середній рівень*: інформативний, але нецікавий; *низький рівень*: незрозуміло, про що матеріал);

- **структура** (*високий рівень*: послідовна, логічна; *середній рівень*: деякі елементи непослідовні, однак загальна логіка збережена; *низький рівень*: матеріал побудовано нелогічно, він «не тримається купи»);

- **достовірність** (*високий рівень*: авторський матеріал; *низький рівень*: наявність плагіату 30% і більше – недопуск);

- **грамотне володіння українською мовою**;

- **креативність** у розкритті теми вітається.

Фільми та серіали для аналізу:

- Absolute Power (2013, серіал);
- All the President's Men (1976);
- Black Mirror (2011, серіал);
- Boss (2011-2012, серіал);
- Crazy People (1990);
- Flack (2019, серіал);
- Holy Man (1998);
- Jerry Maguire (1996);
- Jersey Girl (2004);
- Mad Men (2007-2015, серіал);
- Miss Sloane (2016);

- Our Brand is Crisis (2015);
- Primary Colors (1998);
- Sweet Smell of Success (1957);
- Syrup (2011);
- Thank You for Smoking (2005);
- The Candidate (1972);
- The Crazy Ones (2013-2014, серіал);
- The Devil Wears Prada (2006);
- The Ides of March (2011);
- The West Wing (1999-2006, серіал);
- Wag the Dog (1997);
- Emily in Paris (2020).

2) Підготувати рекламу будь-якого продукту (аудіо – подкаст, відеоролик, друкований макет) на будь-яку тему. Оцінюватиметься передусім креативність і нестандартний підхід у розкритті теми.

3) Питання до заліку зі списку (усно).

Критерії підсумкового оцінювання

Оцінка А (90 – 100 балів) або «відмінно» виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Оцінка В (80 – 89 балів) або «добре» виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

Оцінка C (70 – 79 балів) або «добре» виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент, який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

Оцінка D (60 – 69 балів) або «задовільно» виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

Оцінка E (50 – 59 балів) або «задовільно» виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

Оцінка FX (35 – 49 балів) або «незадовільно» виставляється у разі, коли студентом упродовж навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилання на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

Оцінка F (1 – 34 бали) або «незадовільно» виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано

недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100- бальна шкала	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре
60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо
35-49	Незадовільно	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

- 1) Що таке реклама та як вона впливає на споживацьку поведінку?
- 2) Які основні види реклами існують і чим вони відрізняються?
- 3) Які ключові показники ефективності (KPI) використовуються для оцінки успішності рекламних кампаній у соціальних мережах?
- 4) Як ви визначаєте цільову аудиторію для рекламної кампанії на платформі Instagram або Facebook?
- 5) Що таке таргетована реклама та які її основні переваги?
- 6) Які стратегії можна використовувати для підвищення залученості аудиторії в соціальних мережах?
- 7) Які основні кроки для створення успішної контент-стратегії для бренду в соціальних мережах?
- 8) Як можна використати інструменти аналітики (Google Analytics, Instagram Insights) для вимірювання ефективності рекламної кампанії?
- 9) Які етапи проходить рекламна кампанія в соціальних мережах від планування до аналізу результатів?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

Закон України «Про рекламу». Характеристика основних положень.

Основні терміни і поняття реклами.

Історія виникнення та розвитку реклами.

Професії у рекламній індустрії.

Рекламний менеджмент та рекламна діяльність.

Учасники рекламного процесу.

Мова реклами в Україні.

Соціальна реклама та інформпродукція.

Роль зображальних прийомів у рекламі.

Охарактеризуйте жанри і форми газетно-журнальної реклами на конкретних прикладах.

Проаналізуйте жанри і форми реклами в онлайн-медіа на конкретних прикладах.

Перед вами стоїть завдання закупівлі місця в медіа для рекламування певного продукту. Які фактори ви б врахували у першу чергу?

Газетна реклама: переваги, недоліки, перспективи.

Реклама на радіо і ТБ. Характеристика основних положень.

Своєрідність рекламування сайтів.

Зовнішня і внутрішня реклама, її особливості.

Переваги та недоліки розміщення реклами на транспортних засобах.

Зображення дітей у рекламі.

Особливості рекламування лікарських засобів, методів лікування та профілактики захворювань.

«Огілві про рекламу» Девіда Огілві. Основні принципи ефективної реклами.

Способи вимірювання ефективності реклами у різних типах медіа.

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів (маніпулятивні технології). Психологія впливу реклами.

Продакт-плейсмент як рекламний прийом.

Нативна реклама. Особливості створення нативного контенту.

Стереотипи у рекламі.

Що таке таргетинг у рекламі, і як він впливає на ефективність рекламної кампанії?

Які основні кроки потрібно виконати для запуску рекламної кампанії в Instagram?

Що таке КРІ в контексті рекламних кампаній, і які метрики є найбільш важливими для оцінки ефективності?

Як можна використовувати штучний інтелект для покращення таргетингу в рекламі?

Що таке рекламний бюджет і як його оптимізувати для досягнення максимального ефекту від кампанії?

Як використовувати інфлюенсерів у соціальних мережах для просування бренду?

Що таке контент-маркетинг і як він інтегрується в стратегію SMM?

Які переваги та недоліки використання відеоконтенту в рекламі на платформі TikTok?

Як соціальні мережі можуть впливати на споживчі рішення?

Яка роль e-mail маркетингу в контексті SMM?

Які основні етапи процесу створення контент-стратегії для бренду?

Як адаптувати рекламні стратегії під різні соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)?

Які є стратегії залучення та утримання підписників у соціальних мережах?

Як соціальні мережі можуть бути використані для кризового управління репутацією бренду?

Як короткі відеоформати (Reels, TikTok) змінюють підходи до створення контенту в рекламі?

Які соціальні та етичні питання слід враховувати при створенні рекламних кампаній у соціальних мережах?

Як визначити і використовувати ефективні рекламні інструменти для різних типів кампаній (прямий продаж, іміджевий маркетинг, лояльність)?

ТЕСТИ

Варіант 1

1. Що таке реклама?

- a) засіб масової інформації
- b) комунікаційна діяльність, спрямована на інформування та стимулювання споживачів
- c) спосіб продажу товарів без участі споживачів
- d) внутрішній документ компанії

2. Основна функція реклами – це:

- a) виробництво товарів
- b) інформування і переконання аудиторії
- c) визначення ціни товару
- d) контроль якості продукту

3. Яка з наведених цілей належить рекламі?

- a) організація виробництва
- b) управління персоналом
- c) формування позитивного іміджу бренду
- d) визначення логістики

4. Який вид реклами спрямований на швидке збільшення продажів?

- a) іміджева
- b) стимулююча
- c) політична
- d) соціальна

5. Соціальна реклама має на меті:

- a) просувати комерційний продукт
- b) формувати імідж компанії
- c) виховувати суспільні цінності
- d) залучати інвесторів

6. Політична реклама використовується для:

- a) продажу товарів
- b) розваг аудиторії
- c) формування електоральних вподобань
- d) підвищення корпоративної культури

7. Коли з'явилися перші форми реклами?

- a) у XX столітті
- b) у Середньовіччі
- c) у стародавніх цивілізаціях
- d) у новий час

8) Яка концепція реклами домінувала в 1950-60-х роках?

- a) соціальна
- b) креативна
- c) прямого впливу і стимулювання продажів
- d) цифрова

9) Сучасна реклама найбільше орієнтована на:

- a) телебачення
- b) газети
- c) цифрові платформи і персоналізацію
- d) радіо

10. Хто є ключовим учасником рекламного процесу?

- a) постачальник матеріалів
- b) тільки споживач
- c) рекламодавець, рекламна агенція, медіа
- d) виключно керівник компанії

11. Рекламний менеджмент включає:

- a) виробництво товарів
- b) планування, організацію, контроль рекламної діяльності
- c) фінансовий аудит
- d) логістику

12. Хто відповідає за створення креативної ідеї в рекламі?

- a) медійник

- b) аналітик
- c) креативний директор
- d) маркетолог

13. До яких професій належить фахівець із таргетингу та аналітики?

- a) продакшн
- b) креатив
- c) стратегічний напрям
- d) копірайтер

14. Емоції у рекламі зазвичай:

- a) знижують увагу
- b) посилюють запам'ятовування повідомлення
- c) не мають значення
- d) відволікають від продукту

15. Що є причиною відторгнення реклами споживачем?

- a) відсутність бренду
- b) надмірність, неетичність, невідповідність очікуванням
- c) невідомий продукт
- d) низька ціна

Варіант 2

1. Гендерні стереотипи в рекламі часто пов'язують з:

- a) технічними характеристиками товару
- b) економічною ефективністю
- c) рольовими моделями чоловіків і жінок
- d) виробничими процесами

2. Який підхід допомагає боротися зі стереотипами у рекламі?

- a) ігнорування проблеми
- b) впровадження етичних стандартів і критичного аналізу
- c) збільшення кількості реклами
- d) застосування шаблонних образів

3. Продакт-плейсмент – це:

- a) пряме рекламне оголошення
- b) акція в магазині
- c) вбудована реклама товару в медіаконтент
- d) плакат на вулиці

4. Основна мета продакт-плейсменту –

- a) одноразовий продаж
- b) виробництво контенту
- c) підвищення впізнаваності бренду без прямої реклами
- d) організація заходів

5. Перший етап створення контент-стратегії – це:

- a) публікація матеріалів
- b) вибір каналів розповсюдження
- c) аналіз аудиторії
- d) розробка бюджету

6. Для ефективної контент-стратегії потрібно:

- a) розміщувати якомога більше реклами
- b) ігнорувати фідбек аудиторії
- c) вибирати формати відповідно до цільової аудиторії
- d) працювати без плану

7. Ком'юніті в соцмережах допомагає:

- a) знизити вартість продукту
- b) формувати довіру та лояльність до бренду
- c) збільшити кількість конкурентів
- d) зменшити обсяг реклами

8. Взаємозв'язок ком'юніті та бренду полягає в:

- a) прямому продажу
- b) виробництві товарів
- c) спільному формуванні цінностей і репутації
- d) збільшенні кількості рекламних оголошень

9. III в соціальних мережах допомагає:

- a) створювати лише текстовий контент
- b) проводити масові розсилки без аналізу
- c) персоналізувати рекламу і покращувати таргетинг
- d) вилучати всі рекламні оголошення

10. AR/VR у маркетингу використовують для:

- a) збільшення виробництва
- b) створення інтерактивного досвіду для користувачів
- c) обробки замовлень
- d) оптимізації бюджету

11. Короткі відеоформати (Reels, TikTok) популярні через:

- a) велику тривалість
- b) динамічність і швидке сприйняття інформації
- c) відсутність аудиторії
- d) високу вартість виробництва

12. Що є головною метою бізнес-реклами?

- a) виховання громадської свідомості
- b) політичний вплив
- c) залучення клієнтів і збільшення продажів
- d) організація заходів

13. Який формат реклами найбільше підходить для B2B сегменту?

- a) соціальна реклама
- b) прямі продажі на вулиці
- c) email-маркетинг і ділові медіа
- d) продакт-плейсмент у кіно

14. Який фактор найбільше впливає на сприйняття реклами аудиторією?

- a) вартість продукту
- b) розмір рекламного бюджету
- c) емоційний і змістовний вплив реклами
- d) тривалість реклами

15. Що найчастіше викликає рекламний скептицизм у споживачів?

- a) професійне виконання реклами
- b) надмірність, обман і повторюваність
- c) якість продукту
- d) відсутність реклами

Варіант 3

1. Що означає поняття «імідж-реклама»?

- a) реклама, що акцентує на знижках
- b) реклама, яка стимулює прямі продажі
- c) реклама, що формує позитивний образ бренду чи компанії
- d) реклама в соціальних мережах

2. Хто зазвичай відповідає за розробку медіаплану в рекламній кампанії?

- a) креативний директор
- b) копірайтер
- c) медіапланер
- d) продюсер

3. Який із наступних видів реклами є непрямим?

- a) телеролик
- b) продакт-плейсмент у фільмі
- c) банер у мережі
- d) плакат на вулиці

4. Що є основною перевагою цифрової реклами?

- a) висока вартість
- b) обмежена аудиторія
- c) можливість точного таргетингу і аналітики
- d) відсутність інтерактивності

5. Що таке таргетинг у рекламі?

- a) випадковий вибір аудиторії
- b) визначення ціни товару
- c) спрямування реклами на конкретну аудиторію
- d) створення рекламного слогану

6. Яке основне завдання креативного директора у рекламі?

- a) аналіз ринку
- b) контроль фінансів
- c) розробка ідей для рекламної кампанії
- d) технічне забезпечення

7. Що означає поняття «віральний контент»?

- a) контент з вірусною інфекцією
- b) контент для внутрішнього користування
- c) контент, що швидко розповсюджується в мережі
- d) реклама на телебаченні

8. Що є головною метою соціальної реклами?

- a) продаж продуктів
- b) формування соціальних норм і поведінки
- c) залучення інвесторів
- d) підвищення рейтингу компанії

9) Яка технологія дозволяє створювати інтерактивний віртуальний досвід у рекламі?

- a) AI
- b) CRM
- c) AR/VR
- d) SEO

10. Що таке KPI у контексті рекламної кампанії?

- a) каталог продукції
- b) вартість реклами
- c) ключові показники ефективності
- d) тривалість ролика

11. Що з перерахованого є прикладом продакт-плейсменту?

- a) телевізійна реклама перед фільмом
- b) банер на сайті
- c) показ бренду у фільмі або серіалі
- d) рекламний пост у соцмережах

12. Яка з платформ найкраще підходить для професійного нетворкінгу?

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) LinkedIn
- d) Facebook

13. Що таке «контент-стратегія»?

- a) підбір кольорів для сайту
- b) планування бюджету на рекламу
- c) план створення, публікації та управління контентом
- d) список підписників у соцмережах

14. Хто є основним учасником рекламного процесу?

- a) тільки рекламодавець
- b) тільки агентство
- c) рекламодавець, агентство, медіа, споживач
- d) тільки споживач

15. Що означає «таргетована реклама»?

- a) реклама для всіх без винятку
- b) реклама, спрямована на певну аудиторію за інтересами
- c) реклама в газетах
- d) реклама без бюджету

Варіант 4

1. Яка функція реклами полягає у формуванні довіри та репутації бренду?

- a) стимулююча реклама
- b) соціальна реклама
- c) іміджева реклама
- d) політична реклама

2. Що характеризує політичну рекламу?

- a) продаж товарів
- b) мобілізація виборців і формування іміджу політика
- c) пропаганда здорового способу життя
- d) знижки на послуги

3. Основний критерій поділу реклами за форматом – це:

- a) вік аудиторії
- b) тип медіа та спосіб подання (відео, банер, стаття)
- c) вартість реклами
- d) місце розміщення

4. Що таке рекламний менеджмент?

- a) продаж реклами
- b) творчий процес створення реклами
- c) організація та контроль рекламної діяльності
- d) аналіз конкуренції

5. Яка професія у рекламі відповідає за розробку креативних ідей?

- a) аналітик
- b) креативний директор
- c) продюсер
- d) маркетолог

6. Який психологічний ефект часто використовує стимулююча реклама?

- a) емоційне залучення
- b) формування іміджу

- c) ефект дефіциту і швидкого рішення
- d) підвищення поінформованості

7. Що таке гендерний стереотип у рекламі?

- a) реклама для чоловіків
- b) узагальнене уявлення про ролі чоловіків і жінок
- c) технічні характеристики продукту
- d) відгуки споживачів

8. Який із варіантів є прикладом подолання стереотипів у рекламі?

- a) використання лише чоловіків у ролях
- b) ігнорування соціальних питань
- c) показ різноманітності та рівності у ролях
- d) зосередження на традиційних ролях

9. Що таке продакт-плейсмент?

- a) реклама у газеті
- b) знижка на товар
- c) розміщення продукту в медіаконтенті (фільмах, серіалах)
- d) вірусна реклама

10. Який з каналів є прикладом цифрової реклами?

- a) телебачення
- b) радіо
- c) соціальні мережі
- d) газети

11. Що вважається ключовим KPI у рекламній кампанії?

- a) кількість створених банерів
- b) показник конверсії або охоплення аудиторії
- c) кількість працівників агенції
- d) витрати на рекламу

12. Який інструмент використовується для аналітики веб-трафіку?

- a) Facebook Ads
- b) Instagram Insights

- c) Google Analytics
- d) Email-розсилки

13. Що таке ком'юніті в контексті бренду?

- a) група конкурентів
- b) спільнота лояльних користувачів і шанувальників
- c) колектив співробітників
- d) відділ маркетингу

14. Яка технологія дозволяє віртуально приміряти продукт у соцмережах?

- a) AI
- b) Big Data
- c) AR (доповнена реальність)
- d) SEO

15. Чому короткі відеоформати популярні в маркетингу?

- a) вони дорогі у виробництві
- b) їх важко поширювати
- c) вони швидко захоплюють увагу і легко споживаються
- d) вони нецікаві аудиторії

Варіант 5

1. Яка основна мета соціальної реклами?

- a) продаж товарів
- b) просування брендів
- c) зміна соціальної поведінки або підвищення обізнаності
- d) залучення інвесторів

2. Який із термінів позначає узагальнене уявлення, що впливає на сприйняття реклами?

- a) контент
- b) таргетинг
- c) стереотип
- d) брендинг

3. Що визначає стратегія контенту в медіа?

- a) обсяг публікацій
- b) цілісний план створення, публікації та просування контенту
- c) дизайн постів
- d) місце розміщення офісу

4. Хто з фахівців відповідає за планування каналів поширення реклами?

- a) копірайтер
- b) арт-директор
- c) медіапланер
- d) стиліст

5. Який ефект впливу реклами ґрунтується на повторенні одного й того ж меседжу?

- a) ефект несподіванки
- b) ефект навіювання
- c) ефект суперечності
- d) ефект кризи

6. Як називається процес розподілу аудиторії за віком, статтю, інтересами?

- a) брендинг
- b) сегментація
- c) продаж
- d) мотивування

7. Що з наведеного не є ознакою бізнес-реклами?

- a) продаж послуг
- b) підтримка репутації компанії
- c) підвищення політичної активності
- d) залучення партнерів

8. Яка реклама найчастіше пов'язана з виборами або політичними кампаніями?

- a) іміджева
- b) бізнес-реклама
- c) стимулююча
- d) політична реклама

9. Який інструмент соціальних мереж дозволяє запускати рекламу з розширеним націленням на аудиторію?

- a) Instagram Stories
- b) Facebook Ads Manager
- c) LinkedIn профіль
- d) YouTube канал

10. Що є головним у побудові успішного бренду?

- a) частота реклами
- b) ціна продукту
- c) послідовна комунікація та впізнаваність
- d) кількість публікацій у соцмережах

11. Який із пунктів належить до сучасних тенденцій у цифровому маркетингу?

- a) телефонні опитування
- b) використання штучного інтелекту

- c) реклама на білбордах
- d) пошта через листоношу

12. Що є основною характеристикою продакт-плейсменту?

- a) висока вартість реклами
- b) ненав'язливе включення продукту в сюжет
- c) прямий заклик до дії
- d) чорно-біла графіка

13. Як називається процес оцінювання результатів рекламної кампанії?

- a) редагування
- b) аналітика
- c) дизайнування
- d) написання

14. Який формат контенту найкраще працює на TikTok?

- a) довгі текстові статті
- b) короткі відео з музикою або трендами
- c) інфографіка
- d) новини з посиланнями

15. Яке твердження є правильним щодо брендкових ком'юніті?

- a) вони потрібні лише великим компаніям
- b) вони сприяють формуванню лояльності до бренду
- c) вони мають працювати лише офлайн
- d) вони не впливають на стратегію комунікації

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

Бабіна В. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. *Політологічні записки*. 2012. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_42

Біляченко О. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 5. С. 116-121.

Блажеєвська Ю. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 10. С. 60-65.

Бутиріна М. Реклама та зв'язки з громадськістю: технологічний вимір. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 242-247.

Вовк Н. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ – 2000», 2021. 271 с.

Городецька І. Наративна реклама: лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики. *Нова філологія*. 2013. № 57. С. 20-23.

Гурицька М. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24

Дарчук В. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

Досенко А. Digital-реклама як сучасний інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227-231.

Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 79-84.

Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Інтернаука*. 2017. № 8. С. 43-45.

Ківелюк Д. Реклама в мережі Інтернет як об'єкт цивільних правовідносин. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2013. № 5. С. 58-62.

Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2018. 208 с.

Курінна Г. Сучасна телевізійна реклама: особливості сценарної роботи. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 5. С. 136-138.

Лобойко Т. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 13-16.

Малтиз В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 120 с.

Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Матвійчук Б. Мода та реклама: сучасні аспекти взаємодії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2015. № 4. С. 49-52.

Мороз Л., Косар Н., Кузьо Н. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). С. 176-181.

Обласова О. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 1. С. 54-59.

Палеха Ю., Палеха О. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.

Попова Н. Маркетингові комунікації : підручник / Н. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с.

Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 370-377.

Робота із соціальними мережами : посібник. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

Романенко Л. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73.

Санакоєва Н. Прихована реклама і Product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 561-563.

Сінкевич О. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури. *Гілея*. 2014. Вип. 90. С. 287-291.

Согорін А. Міф і сучасна реклама. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 75. С. 104-110.

Станецька В. Реклама як засіб формування іміджу політичного лідера. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 95 (2). С. 179-181.

Субота Є. Реклама на регіональному телебаченні як засіб впливу на споживача. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. № 1. С. 50-54.

Телетов О., Іванова Т. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 48-64.

Урсакий Ю. Реклама і PR у соціальних мережах (на прикладі «Інстаграму»). *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1-1. С. 189-192.

Хавкіна Л. Реклама в дискурсі повсякдення. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 14-18.

Шальман Т. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 256-260.

Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 72-80.

Шевчук І. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

Ювковецька Ю. Соціальна реклама в контексті культурних практик. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2012. Вип. 18 (2). С. 248-252.

Cheng H. (2023) How advertising, marketing, and PR work together to build brands. *Agility PR Solutions*. July 25, 2023. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-advertising-marketing-and-pr-work-together-to-build-brands/>

Допоміжна

Ангелюк С. Лілія Шутяк: Бренд журналіста й бренд ЗМІ працюють один на одного. *Читомо*. 16 листопада 2015 р. URL: <https://archive.chytomo.com/news/liliya-shutyak-brend-zhurnalista-j-brend-zmi-pracyuyut-odin-na-odnogo>

Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323-326.

Головчук Ю., Дибчук Л., Середницька Л. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

Жуковська В. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13-17.

Краус Н., Голобородько О., Краус К. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>

Кубецька О., Остапенко Т., Фісуненко Н. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390-396.

Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. А. Яковлева, М. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.

Філіна О. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1 (31). С. 75-81.

Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4 (126). С. 85-100.

Freedman M. Advertising vs. Marketing vs. PR: What's the Difference? *Business News Daily*. October 20, 2023. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/10593-advertising-vs-marketing-difference.html>

Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне електронне забезпечення:

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал. URL: <https://redactor.in.ua>

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Навчальне видання

РЕКЛАМА ТА SMM

Методичні рекомендації

Укладачка: **Шутяк Лілія Мар'янівна**

Відповідальна за випуск
Технічна редакторка

Любов Василик
Юліанна Віщак

Підписано до друку 09.06.2025. Формат 60х84/16.

Умов.-друк. арк. 3,1. Обл.-вид. арк. 3,3. Н-044.

Електронне видання.

Видавництво Чернівецького національного університету.

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК No 891 від 08.04.2002.