

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

План заняття:

1. Види реклами.
2. Типи рекламодавця.
3. Форми носіїв реклами.
4. Класифікація споживачів реклами.

Питання для обговорення:

1. За якими ознаками класифікують рекламу у сучасній теорії та практиці маркетингу?
2. Які є види реклами за метою (інформативна, переконувальна, нагадувальна, іміджева тощо)?
3. Як класифікується реклама за об'єктом рекламування (товар, послуга, бренд, організація, соціальна ідея)?
4. У чому полягають відмінності між комерційною, соціальною та політичною рекламою?
5. Які особливості класифікації реклами за каналами розповсюдження (медіа-, пряма, зовнішня, інтернет-реклама тощо)?
6. Як здійснюється поділ реклами за способом впливу на споживача (раціональна, емоційна, змішана)?
7. Що відрізняє B2B-рекламу від B2C-реклами, і які є особливості комунікації в кожному випадку?
8. Як класифікується реклама за територіальним охопленням (місцева, регіональна, національна, міжнародна)?
9. Які новітні форми реклами виникають у цифровому середовищі, і як їх можна інтегрувати у традиційну класифікацію?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Ви маркетинговий аналітик у компанії, що спеціалізується на продажі одягу. Ваша компанія планує рекламну кампанію на різних інтернет-платформах. Вам потрібно проаналізувати різновиди інтернет-реклами для вибору найефективніших каналів комунікації.

Виберіть один вид інтернет-реклами і коротко опишіть його особливості та переваги для рекламодавця. Визначте, для яких цілей і аудиторій обрана вами інтернет-реклама може бути найбільш ефективною та які параметри успішності можна використовувати для оцінки її ефективності.

Завдання 2. Знайдіть один приклад креативної реклами на нестандартних носіях (наприклад, реклама на вуличних меблях, автомобілях, ліфтах, тротуарах чи будівлях) та проаналізуйте, як цей носій привертає увагу та яку комунікаційну мету він переслідує. Придумайте, як цю рекламу можна адаптувати для вашого міста, враховуючи місцеві особливості.

Завдання 3. Проаналізуйте чотири популярні рекламні платформи для інтернет-реклами (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads) заповнивши таблицю 1.

Таблиця 1

Аналіз платформ Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads та YouTube Ads

Критерії	Google Ads	Facebook	Instagram	YouTube
----------	------------	----------	-----------	---------

		Ads	Ads	Ads
Типи реклами				
Методи нарахування вартості реклами (CPC, CPM, CPA)				
Метрики для оцінки ефективності				
Основні переваги				

Завдання 4. В 2023 році найбільший український онлайн-рітейлер Rozetka провів масштабну рекламну кампанію із залученням TikTok-інфлюенсерів, що стала прикладом успішного TTL-маркетингу (Through The Line) — інтеграції ATL, BTL та digital-інструментів для охоплення молодіжної аудиторії. Метою компанії було підвищити впізнаваність сезонної розпродажної акції серед молоді 16–30 років для збільшення онлайн-продажів у період акції шляхом створити вірусного контенту, який легко поширюватиметься у соцмережах.

В результаті ці відео набрали мільйони переглядів і десятки тисяч реакцій., прослідкували значне зростання переходів на сайт Rozetka з TikTok та розширилась база молодих клієнтів.

- Які ключові елементи TTL використані в цій кампанії?
- Чому TikTok став основною платформою для розпродажної акції?
- Як промокоди вплинули на поведінку споживачів?
- Які ризики пов'язані з використанням інфлюенсерів?
- Як можна виміряти ефективність такої кампанії?

Завдання 5. Визначте, яка реклама впливає найбільше на Gen Z — поясніть чому.

Завдання 6. Туристична компанія хоче розширити коло своїх клієнтів, тому розробляє велику рекламну кампанію для реальних та потенційних клієнтів. Для цього компанія проводить розіграш сувенірів та невеликих призів для кожного клієнта, який користується послугами фірми та пропонує заповнити анкету і відповісти на питання про задоволення клієнтами послугами туристичної компанії. Усі, хто відповів на запитання анкети візьмуть участь у великому розіграшу п'яти автомобілів. Але у компанії виникли суперечки щодо місць розміщення рекламних повідомлень про проведення акції. Частка керівництва компанії вважає за найбільш перспективне розміщення рекламних плакатів на “біг бордах”, тобто більших стендах, друга частина вважає за необхідне розмістити рекламні плакати у метро та на автобусах чи тролейбусах. Яка ваша думка щодо цього, обґрунтуйте свою точку зору.

Завдання 7. Аудиторська фірма хоче розмістити рекламу про тарифи та послуги своєї компанії. Для цього було розроблено рекламне повідомлення у формі інформаційного листа та фірма стала перед питанням вибору каналів розповсюдження реклами. Що ви можете запропонувати фірмі?