Тема 7. Організація рекламної діяльності і створення реклами

План заняття:

1. Організація рекламної діяльності підприємств.
2. Організація рекламних кампаній.
3. Поняття рекламного агентства, його задача і функції.
4. Виконання замовлень рекламними агенціями і службами.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає сутність організації рекламної діяльності на підприємстві?
2. Які структурні моделі організації рекламної роботи існують (власний відділ реклами, зовнішнє агентство, змішана форма)?
3. Які функції виконує рекламний відділ та які ролі є ключовими у процесі створення реклами (копірайтер, арт-директор, медіапланер, дизайнер, продюсер)?
4. Як здійснюється взаємодія між замовником реклами і рекламним агентством на різних етапах проєкту?
5. Які етапи процесу створення реклами (брифінг, розробка концепції, креатив, тестування, виробництво, запуск)?
6. Яке значення має творчий бриф у комунікації між клієнтом і командою, що створює рекламу?
7. Які основні вимоги до креативності реклами (оригінальність, релевантність, емоційний вплив, відповідність бренду)?
8. Як здійснюється контроль якості рекламних матеріалів перед запуском кампанії?
9. У чому полягає роль проектного менеджменту в організації рекламної діяльності?
10. Які сучасні тенденції в організації рекламного процесу?

Завдання для вирішення:

Завдання 1. Знайдіть ТОП-5 рекламних агенцій України.

Завдання 2. ТОВ «СонцеФуд» (виробник натуральних соків) розширює асортимент і планує посилити рекламну присутність. Керівництво вирішило створити власний відділ реклами. Розробіть структуру рекламного відділу підприємства: які посади потрібні (керівник, дизайнер, копірайтер, SMM-менеджер тощо). Визначте функції кожного працівника. Опишіть, як відділ реклами взаємодіє з іншими службами підприємства (маркетинг, фінанси, продажі, PR). Обговоріть переваги й недоліки внутрішньої реклами порівняно з аутсорсингом через агентства

Завдання 3. Ви - команда з рекламного агентства, яка отримала замовлення від мережі українських кав'ярень «Балувана Галя» на проведення весняної рекламної кампанії. Розпишіть основні етапи організації кампанії**:**

1. Прийом замовлення;
2. Розробка брифу;
3. Підготовка креативної концепції;
4. Узгодження з клієнтом;
5. Виробництво рекламних матеріалів;

6. Розміщення в медіа;
7. Аналіз результатів.

Визначте, які підрозділи агентства залучаються на кожному етапі. Опишіть ризики, які можуть виникнути під час реалізації кампанії (наприклад, затримка бюджету, зміна вимог клієнта).

Завдання 4. До вашого агентства звернувся клієнт — виробник екологічних свічок «Світло дому». Замовник хоче провести осінню рекламну кампанію у соцмережах. Складіть приклад брифу клієнта: мета, цільова аудиторія, ключове повідомлення, бюджет, термін. Розробіть етапи виконання замовлення від прийому заявки до звіту клієнту. Опишіть **систему** комунікації «агентство–клієнт»: хто відповідальний, як відбувається зворотний зв’язок.

Завдання 5. Мозковий штурм “Ідеальна команда рекламістів**”** - визначити, які якості потрібні спеціалістам різних напрямів (SMM, дизайнер, копірайтер, стратег).