

РОЗДІЛ 1. Підприємливість і підприємництво

Урок 20. Як підприємець шукає свого клієнта

Актуалізуємо досвід учнів і **обговорюємо** що таке реклама, які її основні функції, комі і навіщо вона потрібна, яку рекламу ми бачимо часто, де саме, як різні люди реагують на рекламу. **Ознайомлюємо** учнів з поняттями "цільова аудиторія", "рекламний меседж", а також основними видами реклами.

Навчаємо аналізувати цільову аудиторію, формулювати чіткий рекламний меседж і добирати ефективні відповідно змісту канали просування реклами.

Обговорюємо з учнями етичність реклами — правдивість тверджень, відсутність маніпуляції, захист прав споживача та правила створення реклами для дітей.

Наголошуємо на відповідальності творця при створенні меседжів та рекламних оголошень, а також за вибір каналів розповсюдження реклами.

Зробити продукт — це тільки півсправи, потрібно знайти споживачів, розповісти їм детально про її особливості та переваги, тобто іншими словами організувати зустріч продукту та споживача. І така діяльність не менш важлива, ніж виробництво. Активізуйте досвід учнів і поговоріть як вони дізнаються про нові товари, як вибирають той чи інший товар, що допомагає серед багатьох схожих товарів. Як має бути реклама, щоб вона нам дійсно допомагала вибирати товари?

Щоб учні увійшли в тему, на початку її розгортання у підручнику подано історію про вже знайому нам власницю фреш-кафе "Сонячний ковток", яка вирішила масштабувати бізнес. Історія показує важливість комунікації підприємця та споживачів.

До реклами ставиться багато вимог, тому ознайомлюємо з ними підлітків на прикладах з життя: варто розібрати не лише запропоновані у підручнику приклади, а й приклади реклами, яка їх оточує. Також важливо, щоб учні самостійно створювали рекламу, тому пропонуємо їм створити рекламу різних видів для свого проєкту, знайти місце кожного виду реклами у спілкуванні зі споживачами.

Важливо також показати підліткам, що реклама не створюється хаотично, а у кожного підприємства має бути маркетингова стратегія, де рекламі буде відведено своє чітко визначене місце і термін появи.

Основні поняття та змістові акценти: реклама, цільова аудиторія (ЦА), рекламний меседж, види реклами, критерії ефективності рекламної компанії (охоплення аудиторії, частота відповіді, вартість контакту, іміджевий ефект).

Форми роботи на уроках можуть бути такими:

- аналіз рекламного оголошення — розібрати 2–3 прикладів (цифрова та зовнішня реклама) — визначити ЦА, меседж і канал розповсюдження, висловити думку про його ефективність;
- створення коміксу "Як реклама змінила вибір покупця";
- рольова гра "Клієнт — маркетолог" — клієнт описує мету реклами, маркетолог презентує стратегію реклами за 3 хвилини, пропонує ідею створення реклами;
- медіа-лабораторія — створення банера або короткого скрипту для сторіз (використати Canva або паперові макети);
- знайти приклади реклами в місцевому середовищі, проаналізувати ЦА та запропонувати альтернативний меседж;
- створення реклами — учні вибирають товар/послугу, визначають ЦА, формулюють меседж, створюють рекламу, презентують у класі;
- проєкт — розробити рекламну кампанію для шкільного ярмарку з бюджетом і планом розміщення — групи обирають продукт, описують ЦА, формулюють меседж і пропонують 2-3 канали розміщення реклами, обґрунтовують свій вибір. **Орієнтовні критерії оцінювання:** ідентифікація ЦА (0–4 бали) — точність опису демографії та інтересів; ясність і релевантність меседжу (0–4 бали) — чи вирішує повідомлення проблему чи задовольняє потребу вибраної ЦА, вибір каналів розповсюдження реклами та обґрунтування (0–4 бали) — відповідність каналів, ЦА і меті кампанії, презентація і командна робота (0–3 бали) — зрозумілість, структурування і співпраця.

Приклад завдання — "Реклама еко-бренду одягу в Instagram". Хто її ЦА? Який меседж? Чому вибрано саме цей канал?