

РОЗДІЛ 1. Підприємливість і підприємництво

Урок 21. Канали комунікації як ключ до порозуміння

Актуалізуємо досвід учнів і обговорюємо, як розповсюджується реклама, які можуть бути канали комунікації з клієнтами, які їх характеристики, від чого залежить вибір каналу комунікації і які канали комунікації для якої цільової аудиторії підходять.

Показуємо підліткам роль реклами в комунікації з клієнтами — інформування, переконання, формування лояльності тощо. **Навчаємо** їх добирати канали комунікації для різних цільових аудиторій, бюджету кампанії та мети і завдань, формувати прості комунікаційні стратегії. **Пропонуємо** учням писати рекламні повідомлення у різних стилях і емоційному забарвленні — формальні, дружні, гумористичні тощо та добирати відповідну ЦА. **Підкреслюємо** важливість адаптації тону реклами до цільової аудиторії (не маніпулювати, не дискримінувати).

Акцентуємо увагу на етичних аспектах — повага до приватності клієнтів (не спамити, не нав'язувати, не розповсюджувати приватної інформації), коректність і правдивість реклами, заборона нав'язливої рекламної практики щодо дітей і вразливих груп.

Історія про власницю фреш-кафе "Сонячний ковток", яка показує нам наскільки важлива правильна комунікація з споживачами, як важливість тону комунікації. Спілкування з клієнтами — це не просто ввічливість. Це бізнес-інструмент, який приносить прибуток, адже від того, як компанія взаємодіє зі своїми покупцями, залежить їхня довіра, лояльність і бажання повертатися знову.

Комунікація — це завжди взаємодія. Тож рекламі у комунікації відводиться своя роль, а ще — пости у соцмережах, постери, заходи, персональні зустрічі а й просто розмови на вулиці. Форм комунікації дуже багато і важливо розуміти місце кожного з них та ефективно користуватися.

Роль реклами у комунікації у підручнику розглядається на прикладі відомих компаній. Важливо наблизити її до учнів: розглянути на прикладі реклами місцевих компаній.

Наочно покажіть як реклама має відповідати цільовій аудиторії — запропонуйте учням знайти рекламу одного й того самого продукту для різних цільових аудиторій.

Наприклад, у рекламі морозива для малят використовуються яскраві кольори, мультиплікаційні персонажі, емоції, гра — <https://www.facebook.com/share/v/1A6Wny2bdV/>

Для старших дітей та підлітків у рекламі має бути поп-культура, гумор, TikTok-стиль, музика, стильність — https://www.youtube.com/playlist?list=PLIQ_dAby2YCKISVHVE-ttDym1VrEDrItr

У рекламі для дорослих варто акцентувати увагу користі для здоров'я, легкості, натуральних інгредієнтах, турботі про організм <https://www.youtube.com/watch?v=83KG85z24RM>

Яскравий приклад реклами для людей похилого віку реклама "Лімо 1965" — ностальгія, якість, натуральність, сімейні цінності — <https://www.instagram.com/reel/DHvQacwx-iK/>

Отже, у рекламі для молоді — яскравий дизайн, сленг, TikTok-стиль, емоції, швидкість, для батьків — акцент на безпеку, економію часу, користь для родини, для бізнес-аудиторії — строгий стиль, ROI, ефективність, статус, для еко-свідомих — натуральність, екологічна упаковка, соціальна відповідальність.

І, звичайно, для різних аудиторій треба обирати різні канали комунікації. У жартівливій формі про це розповідає комікс (див. е-додаток — <https://svitdovkola.org/images/pfg9/comics-reklama.jpg>).

Основні поняття та змістові акценти: комунікація, канал комунікації, тон комунікації.

Форми роботи на уроках можуть бути такими:

- створення інфографіки "Роль реклами в комунікації";
- створення порівняльної таблиці "Реклама vs інші форми комунікації";
- проєкт "Карта каналів комунікації" — учні отримують тип продукту і ЦА, складають мінімальний медіамікс (3–4 канали) та обґрунтовують вибір, формулюють коротке рекламне повідомлення для кожного каналу.

Орієнтовні критерії оцінювання: визначення релевантних каналів

для заданої ЦА (0–4 бали), аргументація вибору медіаміксу з урахуванням мети і бюджету (0–3 бали), якість адаптації меседжу під канал комунікації (0–3 бали), вміння комунікування з клієнтами (тон, час відповіді, вміння вирішувати проблеми) (0–2 бали);

- порівняти дві кампанії одного продукту — офлайн-орієнтовану і цифрову, виявити переваги і недоліки кожної кампанії;
- завдання "Повідомлення під канал" — учні адаптують рекламне повідомлення для банера, сторіз, смс і е-листа;
- рольова гра "Клієнтська підтримка" — моделювання дзвінка клієнта, чату і відповіді в соцмережі — акцент на тоні і швидкості відповіді;
- проаналізувати, які канали використовує місцева крамниця/кафе, і запропонувати покращення;
- створення коміксу "Як бренд спілкується зі мною".

Приклад завдання — "магазин іграшок запускає рекламну акцію". Які канали обрати? Які рекламні повідомлення потрібні? Як оформити рекламу? Де розмістити?