Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет

Digital реклама

Методичні вказівки до практичних робіт
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 339.138:004.738.5(076)
D-44
Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ Директор бібліотеки _____ С. С. Бакуменко

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №___ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №___ від ____ _____ 2024 року.
Завідувачка кафедри маркетингу _____ І. Ф. Лорві

Укладач : _____ О. М. Клімович, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ;

Рецензенти : _____ О.В. Ковальчук, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ;

Відповідальний
за випуск: _____ І. Ф. Лорві, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

D-44	Digital реклама : метод. вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спец. 075 Маркетинг ОП Маркетинг та ОП Цифровий маркетинг денної та заоч. форм навч. / уклад. О. М. Клімович. Луцьк : Луцький НТУ, 2024. 26 с.

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «Digital реклама» та містить перелік практичних завдань та перелік питань для самоконтролю та список рекомендованої літератури.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» денної та заочної форм навчання

© О. М. Клімович, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 4

Змістовий модуль 1. 5

Практичне завдання 1: *Аналіз прикладів Digital реклами* 5

Практичне завдання 2: *Розробка та моделювання контекстної рекламної кампанії у Google Ads для малого бізнесу* 7

Практичне завдання 3: *Розробка кампанії з просування продукту в соціальних мережах із залученням інфлюенсера* 8

Практичне завдання 4: *Проєктування автоматизованої email-кампанії з елементами ремаркетингу* 10

Змістовий модуль 2. 14

Практичне завдання 5: *Розробка стратегії мобільної рекламної кампанії для локального бренду* 14

Практичне завдання 6: *Створення відеостратегії для продукту з урахуванням особливостей платформи* 15

Практичне завдання 7: *Аналіз ефективності рекламної кампанії на прикладі умовного бізнесу* 17

Практичне завдання 8: *Новітні технології та етика у digital рекламі* 20

Питання для самоконтролю 23

Рекомендовані джерела інформації 24

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі digital реклама є одним із передових інструментів комунікації між бізнесом і споживачем. Вона забезпечує цільове визначення аудиторії, оперативне поширення інформації та вимірюваність результатів рекламних кампаній. Ефективне використання цифрової реклами безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, залучення клієнтів і зростання комерційних показників в умовах активного розвитку цифрових технологій.

Дисципліна «Digital реклама» є важливою складовою професійної підготовки маркетологів, оскільки формує знання та практичні навички планування, запуску й оптимізації рекламних кампаній у цифрових каналах. Вона охоплює теоретичні засади цифрової рекламної діяльності та практичну роботу з інструментами контекстної, таргетованої й медійної реклами, аналітичними платформами та системами оцінювання ефективності рекламних комунікацій.

Метою навчальної дисципліни «Digital реклама» є надання студентам знань і навичок щодо використання цифрових каналів реклами для просування продуктів та послуг, взаємодії з цільовою аудиторією та аналізу ефективності рекламних кампаній.

У процесі вивчення дисципліни здобувачі освіти:

Ознайомляться з основними інструментами та платформами digital реклами. Зрозуміють, які є принципи роботи контекстної реклами та SEO. Набудуть навичок роботи з соціальними мережами, мобільним та e-mail маркетингом. Навчаться аналізувати та інтерпретувати дані digital кампаній. Ознайомляться з інноваційними технологіями, такі як AI та AR/VR, у digital рекламі.

Вивчення дисципліни «Digital реклама» надає студентам необхідні навички для ефективної роботи в сучасному цифровому середовищі, сприяє їх професійному розвитку та адаптації до вимог ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Вступ до Digital реклами

Практичне завдання 1: Аналіз прикладів Digital реклами

Теоретичні відомості та методичні рекомендації до виконання практичного завдання.

У сучасних умовах digital реклама розглядається не лише як інструмент інформування, а як елемент комплексної маркетингової стратегії, що впливає на формування впізнаваності бренду, залучення споживачів і стимулювання продажів.

До основних видів digital реклами належать:

– контекстна реклама (пошукова та медійна);

– реклама в соціальних мережах;

– банерна та програматик-реклама;

– відеореклама;

– e-mail маркетинг;

– мобільна реклама.

Кожен із зазначених видів має власні особливості застосування, формати та показники ефективності, що залежать від мети кампанії, типу продукту та характеристик цільової аудиторії.

Важливою відмінністю digital реклами є можливість кількісної оцінки її результативності за допомогою ключових показників ефективності (KPI). До базових показників належать:

– CTR (click-through rate) — показує рівень зацікавленості аудиторії рекламою;

– CPC (cost per click) — відображає вартість залучення користувача;

– CPM (cost per mille) — використовується для оцінки охоплення;

– CPA (cost per action) — дозволяє оцінити вартість цільової дії;

– ROI (return on investment) — характеризує економічну ефективність рекламної кампанії.

Саме розуміння логіки взаємозв’язку між рекламним каналом, метою кампанії та показниками ефективності є ключовим результатом вивчення першої теми дисципліни.

Умови завдання. Огляд та вибір кейсу:

1. Знайдіть і виберіть одну реальну рекламну кампанію, яка використовує Digital рекламу (наприклад, кампанію у Google Ads, соціальну рекламу у Facebook/Instagram, відеорекламу на YouTube або програматик-рекламу).
2. Опишіть коротко кампанію: мета, рекламні інструменти, цільова аудиторія та основні елементи стратегії.
3. Визначте, які формати Digital реклами були задіяні (контекстна, банерна, відеореклама, соціальна реклама, програматик-реклама).
4. Проаналізуйте ключові показники ефективності, якщо вони доступні (CPC, CPA, CPM, CTR). Якщо дані не надані, припустіть орієнтовні значення, базуючись на літературних джерелах.
5. Опишіть, як саме використовувалися цифрові технології для таргетингу аудиторії та персоналізації повідомлень.

Складіть коротку таблицю, де порівнюються основні характеристики (таргетинг, вимірюваність, гнучкість, інтерактивність) Digital реклами та традиційної реклами.

Сформулюйте висновки про ефективність обраної кампанії та запропонуйте рекомендації для покращення рекламної стратегії, використовуючи отримані знання про Digital рекламу.

Обсяг: 2-3 сторінки тексту (формат А4).

Додайте таблицю порівняння та, за бажанням, схеми або графіки, що ілюструють процеси або результати аналізу.

Тема 2. Контекстна реклама (PPC)

Практичне завдання 2: Розробка та моделювання контекстної рекламної кампанії у Google Ads для малого бізнесу

Умова завдання:

Уявіть, що ви — маркетолог локального бізнесу (оберіть один із варіантів або запропонуйте власний):

- школа іноземних мов у Луцьку;
- інтернет-магазин товарів для домашніх тварин;
- студія йоги;
- майстерня індивідуальних футболок;
- кав’ярня з доставкою;
- свій варіант.

Ваше завдання — змоделювати пошукову кампанію в Google Ads з урахуванням реальної структури PPC-реклами.

Завдання:

1. Коротко опишіть товар або послугу (2-3 речення).
2. Визначте унікальну торгову пропозицію (USP).
3. Оберіть основну мету рекламної кампанії (приклади: трафік на сайт, продаж, запис на консультацію).
4. Підберіть мінімум 10 ключових слів за допомогою:
    - Google Keyword Planner;
    - Ubersuggest або іншого інструменту.

Вкажіть:

- середньомісячний обсяг пошуку,
- конкуренцію,
- рекомендований CPC.

Сформуйте 2 текстові оголошення, включаючи:

- заголовок 1, заголовок 2, заголовок 3;
- опис (макс. 90 символів);
- URL-адресу (можна умовну).

Тема 3. Соціальна реклама та інфлюенсер маркетинг

Практичне завдання 3: Розробка кампанії з просування продукту в соціальних мережах із залученням інфлюенсера

Умова завдання:

Уявіть, що ви — digital-маркетолог бренду, який виходить на ринок із новим продуктом (оберіть один із наведених або придумайте власний):

- український бренд доглядової косметики;
- платформа онлайн-курсів;
- стартап із доставки здорової їжі;
- локальна кав’ярня з доставкою;
- бренд одягу для молоді.

Ваше завдання — розробити стратегію просування цього продукту в соціальних мережах з використанням інфлюенсера.

Завдання 3.1:

1. Опишіть продукт (2-3 речення), вкажіть цільову аудиторію: стать, вік, інтереси, стиль життя.
2. Оберіть 1-2 соцмережі, де аудиторія найактивніша. Поясніть свій вибір.
3. Створіть приклад рекламного повідомлення для кожної обраної платформи. Можна у форматі тексту + опис зображення/відео.
4. Опишіть бажаного інфлюенсера (тип, аудиторія, платформа). Обґрунтуйте вибір і наведіть приклад реального акаунта (можна з відкритих джерел).
5. Короткий бриф для інфлюенсера:
    - Основне повідомлення кампанії.
    - Формат контенту (відео, пост, сторіз).
    - Очікувана дія підписників.
    - Хештеги або промокоди.
6. Очікувані KPI кампанії.

Вкажіть 3-4 метрики, за якими будете оцінювати ефективність:

(наприклад, engagement rate, reach, переходи за UTM, кількість використаних промокодів).

Вправа для студентів:

Завдання 3.2:

1. Оберіть один продукт або послугу (наприклад: доставка їжі, освітній курс, косметика, мобільний застосунок).
2. Напишіть один основний рекламний меседж.
3. Адаптуйте цей меседж окремо для:
   - Facebook (пост або історія),
   - Instagram (Reels або Stories),
   - TikTok (відео + підпис),
   - LinkedIn (анонс для B2B-аудиторії).
4. Додайте ці файли на Гугл диск у папку «Digital реклама_Практичні» та надайте доступ до неї! Або оформити скриншоти/макети або опишіть графічне оформлення (можна в Canva).

Формат здачі: презентація або документ (до 10 сторінок).

Критерії оцінювання: креативність, релевантність, адаптація тону, врахування особливостей платформи.

Тема 4. E-mail маркетинг та ремаркетинг

Практичне завдання 4: Проєктування автоматизованої email-кампанії з елементами ремаркетингу

Умова завдання:

Уявіть, що ви відповідаєте за email-маркетинг у компанії, яка продає:

- онлайн-курси з дизайну / маркетингу;
- косметику власного бренду;
- спортивний одяг;
- продукти здорового харчування;
- квитки на освітні заходи.

Оберіть один із варіантів і розробіть e-mail кампанію з 3-5 листів, яка міститиме автоматизацію, тригери та ремаркетингові повідомлення.

Завдання:

1. Опишіть продукт і цільову аудиторію:
   - Що пропонує компанія?
   - Хто є клієнтами?
   - Які в них болі/потреби?
2. Сценарій автоматизованої розсилки (воронка):

a) Побудуйте ланцюг із 3-5 листів (welcome, бонус, нагадування, рекомендація, реактивація).

b) Визначте тригери: які дії користувача запускають той чи інший лист.

c) Наведіть граф-схему (у Word або PowerPoint).

d) Контент прикладів листів:

e) Для 2 листів наведіть приклад теми листа, звернення до клієнта, пропозиції, кнопки (CTA).

f) Опишіть, як реалізовано персоналізацію (ім’я, історія переглядів тощо).

3. Інструменти для реалізації кампанії:

- Оберіть 1-2 платформи: Mailchimp, HubSpot, GetResponse, Sendinblue тощо.

- Поясніть вибір: функції, інтеграції, зручність.

4. Ремаркетинг через Google Display Network або Facebook Pixel:

- Опишіть, що будете відстежувати?
- Як виглядатиме банер для користувача, який не завершив покупку?

5. KPI кампанії:

- Вкажіть очікувані метрики (Open Rate, CTR, Conversions, Revenue).
- Які висновки ви зможете зробити після запуску?

Приклад виконання завдання:

Опис продукту та цільової аудиторії

Компанія пропонує онлайн-курси з digital дизайну та маркетингу для початківців і фахівців, які прагнуть підвищити кваліфікацію або змінити професійний напрям. Курси реалізуються у форматі відеолекцій, практичних завдань та менторської підтримки.

Цільовою аудиторією є молодь віком 18–35 років, студенти, фрилансери та спеціалісти, які працюють у креативних індустріях або планують почати кар'єру у сфері digital. Основними потребами аудиторії є отримання практичних навичок, доступ до актуальних знань, можливість працевлаштування та гнучкий формат навчання. Серед ключових «болів» можна виділити нестачу практики, сумніви щодо якості курсів і відкладення рішення про покупку.

Сценарій автоматизованої email-розсилки (воронка)

Автоматизована email-кампанія складається з п'яти листів, які формують логічну воронку взаємодії з потенційним клієнтом.

Ланцюг листів:

1. Welcome-лист
2. Освітній бонус
3. Нагадування про курс
4. Рекомендаційний лист
5. Реактиваційний лист

Тригери запуску листів:

– підписка на розсилку або завантаження безкоштовного матеріалу → welcome-лист;

– відкриття welcome-листа → лист з бонусом;

– перегляд сторінки курсу без покупки → нагадування;

– додавання курсу до кошика без оплати → рекомендаційний лист;

– відсутність активності протягом 14 днів → реактиваційний лист.

Граф-схема воронки подається у вигляді блок-схеми в Word або PowerPoint, де послідовно показано дії користувача та відповідні email-тригери.

Контент прикладів листів

Приклад 1. Welcome-лист

Тема листа:

«Вітаємо, [Ім'я]! Ваш перший крок у digital професію»

Звернення:

Добрий день, [Ім'я]! Дякуємо за інтерес до наших курсів. Ми підготували для вас добірку матеріалів, які допоможуть зробити перші кроки у сфері digital дизайну та маркетингу.

Пропозиція:

Безкоштовний міні-урок або чек-лист «5 навичок digital-фахівця у 2025 році».

CTA-кнопка:

«Отримати матеріали»

Персоналізація реалізується через використання імені користувача та врахування тематики курсу, яким він цікавився.

Приклад 2. Нагадування про незавершену покупку

Тема листа:

«[Ім'я], ви були за крок від старту навчання»

Звернення:

Ви переглядали курс «Digital дизайн з нуля», але не завершили реєстрацію. Ми зібрали відповіді на найпоширеніші запитання, які допоможуть вам прийняти рішення.

Пропозиція:

Додатковий бонус або знижка на курс протягом 48 годин.

CTA-кнопка:

«Продовжити навчання»

Персоналізація здійснюється на основі історії переглядів та дій користувача на сайті.

Інструменти для реалізації кампанії

Для реалізації кампанії обрано платформи Mailchimp та HubSpot.

Mailchimp використовується для створення email-ланцюгів, автоматизації розсилок та базової аналітики. HubSpot застосовується для глибшої сегментації аудиторії, CRM-інтеграції та персоналізації контенту на основі поведінкових даних.

Вибір обумовлений зручністю інтерфейсу, можливістю інтеграції з сайтом та широким набором інструментів автоматизації.

Ремаркетинг через Google Display Network або Facebook Pixel

У рамках ремаркетингової стратегії відстежуються такі дії користувачів:

– перегляд сторінки курсу;

– додавання курсу до кошика;

– незавершена оплата.

Для користувачів, які не завершили покупку, демонструється банер із повідомленням про переваги курсу, відгуками студентів та обмеженою за часом пропозицією.

Банер має мінімалістичний дизайн, чіткий заголовок і кнопку «Повернутися до курсу».

KPI кампанії

Очікувані показники ефективності кампанії:

– Open Rate: 25–35 %;

– CTR: 4–8 %;

– Conversion Rate: 2–5 %;

– Revenue: зростання продажів курсів на 10–15 %.

Після запуску кампанії можна зробити висновки щодо ефективності окремих листів, релевантності контенту, якості персоналізації та доцільності використання ремаркетингових повідомлень.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2:

Тема 5. Мобільна реклама

Практичне завдання 5: Розробка стратегії мобільної рекламної кампанії для локального бренду

Завдання:

1. Оберіть локальний продукт або послугу (наприклад: кав'ярня, салон краси, доставка квітів).
2. Сформулюйте портрет цільової мобільної аудиторії (місцезнаходження, інтереси, поведінка).
3. Запропонуйте 2–3 формати мобільної реклами:
   - SMS/Push-повідомлення.
   - Банер у додатку.
   - Геотаргетована реклама у Google Ads або Meta.
4. Розробіть короткий макет повідомлення (до 160 символів для SMS або 30-40 для банера).
5. Побудуйте граф-сценарій дій користувача: отримав повідомлення → натиснув → відкрив сайт → зробив дію.
6. Опишіть KPI кампанії: охоплення, CTR, cost-per-click, конверсії.

Для прикладу.

KPI мобільної рекламної кампанії. Для оцінки ефективності кампанії визначено такі ключові показники:

- охоплення: кількість унікальних користувачів у заданому радіусі;
- CTR: співвідношення кліків до показів мобільної реклами;
- CPC: вартість одного кліку;
- конверсії: кількість переходів у фізичний заклад або використаних знижок.

На основі отриманих даних можна оцінити доцільність обраних форматів та скоригувати рекламні повідомлення.

7. Порівняйте дві платформи для запуску (наприклад: Google Ads vs InApp AdMob).

Тема 6. Відеореклама в Digital маркетингу

Практичне завдання 6: Створення відеостратегії для продукту з урахуванням особливостей платформи

Завдання:

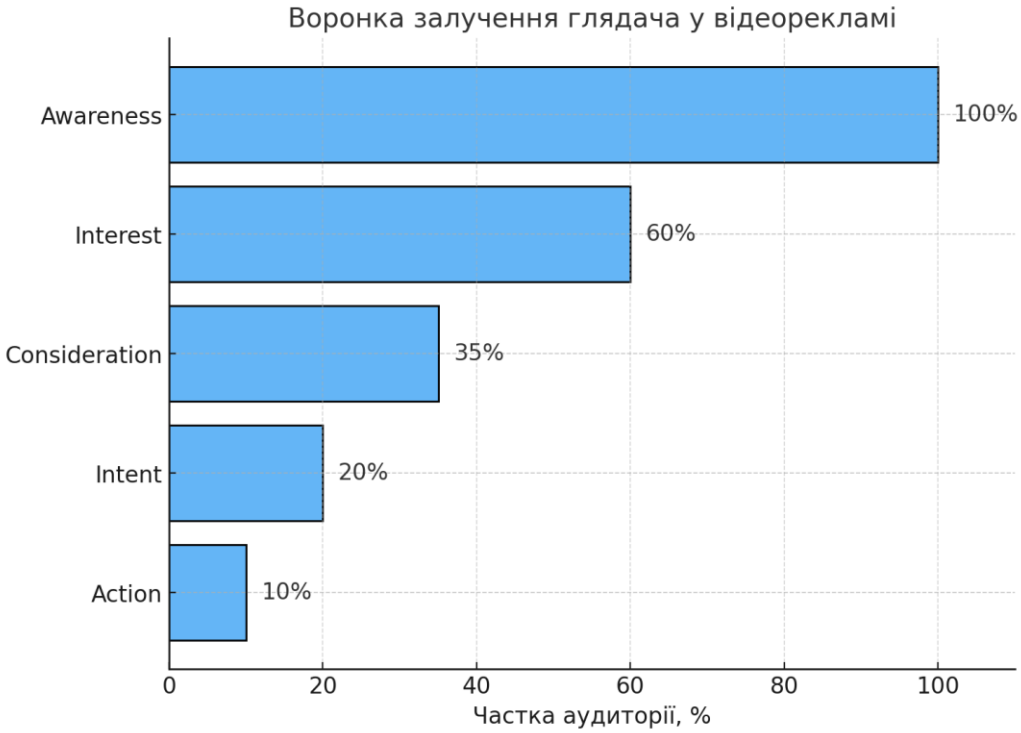
1. Оберіть продукт (фізичний або цифровий), який потрібно просунути.
2. Опишіть його ЦА: вік, поведінка в соцмережах, стиль життя.
3. Визначте, яка платформа (TikTok, Instagram, YouTube) підходить найкраще і чому.
4. Побудуйте *відеостратегію з трьох роликів* (наприклад:
   - перше — зацікавлення;
   - друге — пояснення переваг;
   - третє — заклик до дії).
5. Опишіть *структуру відео* (Hook – Story – CTA) для кожного з трьох.

Для прикладу.

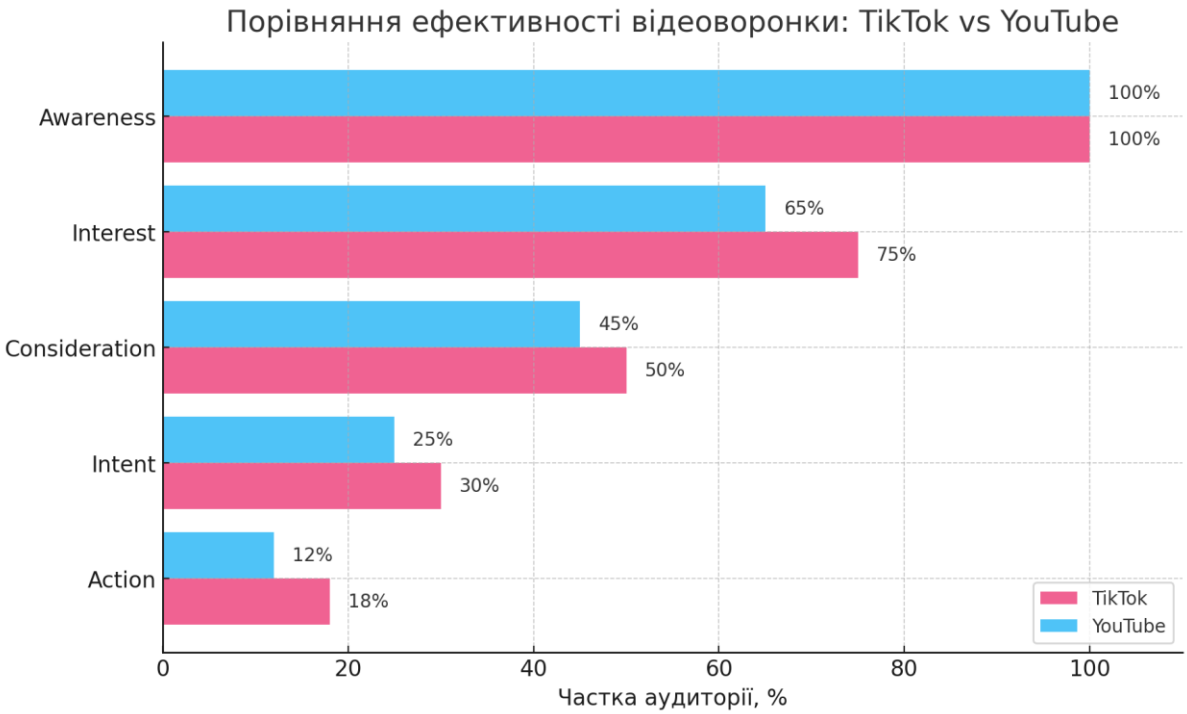
Структура відео (Hook – Story – CTA)
Відео 1 (зацікавлення):
Hook — запитання або проблема: «Чому більшість людей не можуть знайти роботу в маркетингу?»
Story — коротке пояснення актуальності digital-навичок.
CTA — «Підпишись, щоб дізнатися більше».
Відео 2 (пояснення переваг):
Hook — твердження: «Digital маркетинг можна вивчити з нуля за 2 місяці».
Story — демонстрація структури курсу та результатів студентів.
CTA — «Переглянь програму курсу за посиланням».
Відео 3 (заклик до дії):
Hook — обмеження: «Набір на курс закривається сьогодні».
Story — короткий підсумок цінності курсу.
CTA — «Зареєструйся зараз».

6. Підготуйте приклад сценарію одного відео з описом кадрів (Scriptboard або текстовий опис).
7. Запропонуйте індикатори ефективності: перегляди, утримання, залучення, конверсії.
8. Додайте графік або схему, яка ілюструє рух глядача по воронці (awareness → interest → action).

Приклад воронки, яка ілюструє *рух глядача у відеорекламі* від етапу поінформованості до цільової дії:



Ось порівняльна воронка, яка демонструє, як аудиторія взаємодіє з відеорекламою на різних етапах на TikTok і YouTube. Вона наочно показує, що TikTok, завдяки своїй короткій формі контенту та алгоритмам, зберігає більший відсоток користувачів на всіх етапах воронки.



Тема 7. Оцінка ефективності та аналітика у Digital рекламі

Практичне завдання 7: Аналіз ефективності рекламної кампанії на прикладі умовного бізнесу

Мета: Опанувати базові методи цифрової аналітики, навчитися розраховувати ключові метрики ефективності реклами, інтерпретувати дані та формувати практичні рекомендації на основі аналітики.

Умова завдання:

Ви працюєте в digital-відділі маркетингової агенції, яка обслуговує інтернет-магазин одягу. Протягом 30 днів проводилась рекламна кампанія у Facebook, Instagram та Google Ads. Вам потрібно проаналізувати зібрані дані та надати висновки щодо ефективності.

Платформа	Покази	Кліки	Витрати ($)	Конверсії	Середній дохід з покупки ($)
Facebook Ads	22 000	660	520	42	28
Instagram Ads	18 500	480	410	32	30
Google Ads	15 800	540	600	50	25

Завдання до виконання:

1. Розрахуйте для кожної платформи:
   - CTR(%)
   - CPC ($)
   - CPA ($)
   - ROI (%)
2. Побудуйте узагальнюючу таблицю з розрахованими показниками.
3. Проведіть порівняльний аналіз:
   - Яка платформа показала найкращий результат за CTR?
   - Де реклама найрентабельніша?
   - Чи існує зв'язок між CPC і ROI?
4. Сформулюйте гіпотези:
   - Чому різні платформи демонструють різну ефективність?

- Які зовнішні чинники могли вплинути на результат (аудиторія, час доби, креативи)?

5. Проаналізуйте один приклад A/B тесту:

Менеджер провів тестування двох банерів у Google Ads.

Результати:

Банер	Кліки	Конверсії	Витрати ($)
A	210	17	180
B	330	29	260

- Порівняйте ефективність банерів за CPA і конверсією.
- Який варіант доцільно масштабувати?

6. Складіть аналітичний звіт, що містить:
   - Таблиці, графіки (у Excel або Google Sheets).
   - Висновки (не менше 150 слів).
   - Рекомендації щодо оптимізації рекламного бюджету.

Звіт повинен містити:

- Розрахункову частину з формулами.
- Таблиці з показниками.
- Візуалізацію: 1-2 графіки (наприклад, ROI по платформах).
- Стислий висновок і практичні рекомендації.

Формат подачі: Word / PDF + таблиця (Excel або Google Sheets)

Додаткове завдання*

Проведення та аналіз A/B тестування digital-кампанії

Умова завдання (сценарій):

Маркетингова команда вашої компанії запустила A/B тест рекламного банера для інтернет-магазину електроніки. Тест тривав 7 днів. Обидва варіанти мали однакові бюджети та охоплення. Нижче наведено результати:

Показник	Варіант A	Варіант B
Покази	15 000	15 000
Кліки	420	600
Конверсії	50	78
Вартість кампанії	$600	$600

Завдання до виконання:

1. Розрахуйте показники:
   - CTR (click-through rate)
   - CPA (cost per acquisition)
   - Конверсію з кліків (%)
   - ROI, якщо середній прибуток з одного замовлення — $18
2. Побудуйте коротку таблицю порівняння за цими показниками між A і B.
3. Проаналізуйте отримані дані:
   - Який варіант є ефективнішим? Чому?
   - Чи є підстави для масштабування одного з варіантів?
   - Які гіпотези щодо причин різниці у результатах ви можете сформулювати?
4. Сформулюйте рекомендації для маркетолога щодо:
   - подальших кроків (запуск повноцінної кампанії, оптимізація, повторне тестування тощо);
   - креативних або бюджетних змін для обраного варіанта.

Звіт повинен містити:

- Розрахункову таблицю з формулами та числовими значеннями.
- Стислі пояснення до кожного показника.
- Діаграму (CTR/CPA або ROI), згенеровану в Excel або Google Sheets.
- Ваші висновки (мінімум 150 слів).
- Рекомендації у вигляді пунктів.

Тема 8. Новітні технології та етика у digital рекламі

Практичне завдання 8: Новітні технології та етика у digital рекламі

Форма виконання: індивідуальне аналітико-критичне дослідження з елементами візуалізації.

Мета: сформувати у здобувачів здатність оцінювати застосування інноваційних технологій у digital рекламі з погляду ефективності, етичності та відповідності законодавству (зокрема, GDPR).

Завдання:

1. Проаналізуйте приклад сучасної рекламної кампанії, в якій використано одну з технологій:
   - штучний інтелект (AI),
   - доповнену/віртуальну реальність (AR/VR),
   - інтерактивний формат реклами (наприклад, відео-квест, динамічні банери, міні-ігри).
2. Наведіть джерело або посилання на приклад, коротко опишіть:
   - продукт/бренд;
   - цільову аудиторію;
   - формат і платформи розміщення;
   - основні технології, що були використані.
3. Оцініть ефективність обраної кампанії, використовуючи не менше 3-х наведених показників:
   - CTR (Click-Through Rate),
   - CPC (Cost per Click),
   - CPA (Cost per Action),
   - ROI (Return on Investment),
   - перегляди/залучення/конверсії (якщо йдеться про відео або AR).

За можливості використайте відкриті джерела (звіти кампаній, аналітику з платформ, кейси).

4. Оцініть етичні аспекти кампанії, зокрема:

- Чи була реалізована інформована згода на використання персональних даних?
- Чи присутній баланс між персоналізацією та приватністю?
- Чи могли бути порушені принципи етики реклами (нав'язливість, дискримінація, маніпуляція)?

5. Висновок та рекомендації:

- Оцініть потенціал повторного використання подібного формату в українських реаліях.
- Запропонуйте 2–3 шляхи вдосконалення кампанії (з технічного та етичного погляду).

Обсяг звіту: 3–4 сторінки (Arial, 14 пт, міжрядковий інтервал 1.15).

Оформлення: таблиці, скріншоти, графіки, схеми вітаються.

Додаткове завдання (творчий формат)*

Як би виглядала твоя етична реклама з використанням новітніх технологій?

Завдання:

1. Обери продукт або послугу, яку ти хотів(-ла) б рекламувати.

Це може бути реальний бренд, вигаданий стартап або навіть соціальна ініціатива (наприклад, екотовари, онлайн-курс, мобільний застосунок тощо).

2. Придумай концепцію digital рекламної кампанії, яка включатиме одну або кілька новітніх технологій:

- AI-чат-бот або генератор тексту з ChatGPT;
- AR-фільтр у Instagram або TikTok;
- інтерактивна реклама з можливістю вибору сценарію;
- персоналізоване відео для кожного користувача тощо.

3. Коротко опиши кампанію (1–1.5 сторінки):

- Назва кампанії.
- Цільова аудиторія.
- Як працює реклама, яку технологію використовує.

- Як виглядатиме реклама (можеш додати ескіз, схему, емоджі чи навіть намалювати від руки).
- Де буде розміщена (Instagram, YouTube, мобільна гра тощо).

4. Поясни:

- Чому ця реклама буде ефективною?
- Як ти забезпечиш етичність (наприклад: повідомлення про cookies, добровільна згода, обмеження персоналізації)?
- Що ти зробиш, щоб люди не відчували тиску чи порушення приватності?

Обсяг звіту: 1.5-2 сторінки тексту + візуальний елемент (ескіз, схема, Canva-макет, комікс).

Можна подавати як PDF, Word або презентацію.

Критерії оцінювання: креативність, етичність і розуміння технології.

Питання для самоконтролю

1. Яку роль digital реклама відіграє у сучасній маркетинговій стратегії підприємства?
2. Чому вимірюваність результатів вважається ключовою перевагою digital реклами?
3. У яких випадках традиційна реклама може бути ефективнішою за digital?
4. Як зміна поведінки споживачів вплинула на розвиток digital рекламних каналів?
5. У чому полягає логіка показу контекстної реклами на основі намірів користувача?
6. Як вибір ключових слів впливає на вартість і ефективність PPC-кампанії?
7. Чому високий CTR не завжди означає високу рентабельність реклами?
8. Які ризики виникають при надмірній автоматизації контекстної реклами?
9. У яких нішах альтернативні PPC-платформи можуть бути ефективнішими за Google Ads?
10. Чим відрізняється сприйняття реклами в соціальних мережах від пошукової реклами?
11. Які фактори визначають довіру аудиторії до інфлюенсера?
12. У яких випадках мікроінфлюенсери можуть бути ефективнішими за великих блогерів?
13. Як оцінити реальний вплив інфлюенсер-кампанії на продажі, а не лише на охоплення?
14. Чому e-mail маркетинг залишається актуальним інструментом у digital середовищі?
15. Як автоматизація розсилок впливає на взаємодію бренду з клієнтами?
16. У чому полягає відмінність між персоналізацією та нав’язливістю у e-mail комунікації?
17. Які ризики несе неправильно налаштований ремаркетинг для бренду?
18. Як мобільний контекст використання смартфонів впливає на формат рекламних повідомлень?
19. У яких випадках геотаргетинг є найбільш ефективним інструментом?
20. Чим мобільні креативи відрізняються від десктопних з точки зору сприйняття?
21. Яку роль відіграють мобільні додатки у побудові довгострокових відносин із клієнтами?
22. Чому відеоконтент вважається одним із найефективніших форматів digital реклами?
23. Як особливості платформи впливають на структуру та тривалість відео?
24. Які елементи відео найбільше впливають на утримання уваги глядача?
25. Чи завжди вірусність відео означає комерційну ефективність?
26. Чому аналіз лише одного показника (наприклад, CTR) може бути хибним?
27. Як взаємопов’язані показники CPC, CPA та ROI у рекламній кампанії?
28. Які управлінські рішення можна прийняти на основі аналітичних даних?
29. У яких випадках результати A/B тестування можуть бути некоректними?
30. Яку роль відіграє інтерпретація даних у процесі оптимізації реклами?
31. Як використання AI змінює підходи до персоналізації рекламних повідомлень?
32. Де проходить межа між ефективною персоналізацією та порушенням приватності?
33. Які етичні ризики виникають при використанні великих масивів даних у рекламі?
34. Як вимоги GDPR впливають на стратегії digital реклами в ЄС та Україні?

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Digital реклама. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг ОП Маркетинг та ОП Цифровий маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович Луцьк: Луцький НТУ, 2024. 56 с.
2. Khrapkina, Valentyna, and Tetiana Bukhtieieva. "Сучасні тренди маркетингу в умовах війни." Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій 1.15 (2025): 362-373. URL : https://doi.org/10.32750/2025-0132
3. Полякова, Юлія, Наталія Басій, and Лариса Яремко. "Сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів." Сталий розвиток економіки 6 (57) (2025): 244-249. URL : https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32
4. Дзюба, Назарій. "Сучасні тенденції рекламної діяльності." актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: 132. URL : https://surl.li/mdlswy
5. Грушко, Єлизавета. "Використання штучного інтелекту у формуванні креативних концепцій реклами для FMCG." Актуальні питання економічних наук 18 (2025). URL : http://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/962
6. Баран С. В. Основи Digital реклама: навч. посіб. / С. В. Баран. - Кривий Ріг, 2023р. – 316 с.
2. Родіонов С.О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства / С. О. Родіонов // Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Сєвєродонецьк, 27 квіт. 2022р.: тези допов. – Сєвєродонецьк, 2022р. – С. 138-139. http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27784
3. Хайрова Н. Ф. Сучасні технології Digital реклама : навч. посібник / Н. Ф. Хайрова, С. В. Петрасова ; Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”. – Харків : Панов А. М., 2020р. – 112 с.
4. Яцюк Д.В. / Реклама в Інтернеті. Навчальний посібник. – Київ: КНТЕУ, 2019р. – 296 с.
5. Дукетт Джон (2020). HTML та CSS. Проектування та побудова веб-сайтів. Київ: Видавництво “Київ-Логос”.
6. Robbins, J.N. (2018). Learning Web Design: A Beginner’s Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics. O’Reilly Media.
7. Resig, J., & Bibeault, B. (2020). Secrets of the JavaScript Ninja. Manning Publications.

Інформаційні ресурси

8. Науковий журнал “Бізнес Інформ”. https://www.business-inform.net/main/

9. Освітня EdTech-платформа, створена спеціально для креативних та IT-індустрій https://cases.media/
10. Інтернет-ресурс інструментів для веб-майстрів від Google. – Режим доступу: https://support.google.com/webmasters/.
11. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: https://thedigital.gov.ua/
12. Розкрутка Сайту — Безкоштовно на RozkrutkaSite. URL: https://rozkrutka.site/.
13. Prometheus: Онлайн-курс “Основи веб-розробки”. Відкритий курс з основ веб-програмування для початківців, що охоплює теми HTML, CSS, JavaScript.

Digital реклама : метод. вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спец. 075 Маркетинг ОП Маркетинг та ОП Цифровий маркетинг денної та заоч. форм навч. / уклад. О. М. Клімович. Луцьк : Луцький НТУ, 2024. 26 с.

Комп’ютерний набір О. М. Клімович
Редактор О. М. Клімович

Підп. до друку 2024 р.
Формат 60х84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 1,37. Обл.-вид. арк. 2,6.
Тираж 50 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – Відділ іміджу та промоції ЛНТУ