

Концепція Універсального Дизайну Навчання (УДН) передбачає створення освітнього середовища, яке є гнучким, доступним і корисним для кожного учня незалежно від його індивідуальних особливостей та стилю навчання.

Тема: Сучасна реклама та фірмовий стиль. Інтернет-маркетинг та брендинг

Елемент	Зміст з урахуванням УДН та джерел
Клас	11 (Рівень стандарту / Профільний рівень)
Очікувані результати (Гнучкі цілі – Принцип Залучення)	Учні знатимуть: визначення інтернет-маркетингу, брендингу, фірмового стилю та основних видів онлайн-реклами. Учні вмітимуть: аналізувати рекламу з точки зору її цільової аудиторії та принципів дизайну (колористика, композиція, ергономіка); розробляти елементи фірмового стилю (логотип, банер) з використанням ІТ.
Основні поняття	Інтернет-маркетинг, Брендинг, Фірмовий стиль, Логотип, Банерна реклама, Контекстна реклама, Вірусний маркетинг, Соціальна реклама, SEO, Ергономіка, Композиція, Колористика.

I. Актуалізація опорних знань

УДН: Принцип Залучення. Підтримка навчання через співпрацю.

1. Обговорення (Працюємо в парах):

- ✓ Що таке **дизайн**? Це творча діяльність із проектування естетичних властивостей предметів і середовища.
- ✓ Які основні елементи потрібно враховувати при створенні будь-якого проєкту (наприклад, презентації чи веб-сторінки)?
(Очікувані відповіді: Композиція, Колористика, Ергономіка).
- ✓ Де ви найчастіше стикаєтеся з рекламою?
(Очікувані відповіді: Інтернет, соціальні мережі, ЗМІ).

2. Сформулюйте, яку інформацію ви найчастіше шукаєте в Інтернеті. Як ви вважаєте, чи впливає ваш пошуковий запит на рекламу, яку ви бачите? (Так, оскільки реклама з'являється відповідно до змісту сторінки, що є ознакою контекстної реклами)-
Зворотний зв'язок

II. Вивчення нового матеріалу.

Сучасна реклама та фірмовий стиль

УДН: Принцип Представлення. Надання різноманітних навчальних матеріалів (текст, графіка, схеми).

1. Основи Інтернет-маркетингу та реклами

Інтернет-маркетинг — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або надання послуг і керування взаємовідносинами з покупцями. Це мережева діяльність, спрямована на популяризацію товарів чи послуг із метою продажу.

Переваги Інтернет-маркетингу-це інтерактивність, можливість точно обирати цільову аудиторію та відстежувати статистику.

Види сучасної реклами в Інтернеті:

- **Банерна (Медійна) реклама:** розміщення графічних рекламних оголошень (банерів) на тематичних сайтах. Банери можуть бути статичними або анімованими (у форматі GIF і FLASH). Яскраві образи сприяють формуванню попиту та зміцненню іміджу компанії. Банерна реклама є одним з найдорожчих інструментів інтернет-маркетингу.
- **Контекстна реклама:** рекламне оголошення з'являється відповідно до змісту (контенту) сторінки або пошукового запиту користувача. Вона ефективна, спрямована на цільову аудиторію та є ненав'язливою, оскільки користувач сприймає пошукову систему як експерта.
- **Вірусний маркетинг:** налагодження прямого каналу комунікації з цільовою аудиторією (зокрема в блогах і соціальних мережах). Передбачає створення медіавірусу (картинка, відеоролик, стаття, оригінальний контент), який має високу швидкість поширення. Це креативний контент, який спонукає користувачів ділитися інформацією.
- **Соціальна реклама:** Інформація, яку поширюють для розв'язання певної суспільної проблеми або привернення до неї уваги. Вона має спонукати до роздумів та дій.
- **Інтернет-PR (Public Relation):** розміщення статей або новин на інших сайтах для створення позитивного іміджу підприємства та підвищення впізнаваності бренду.

2. Фірмовий Стиль та брендинг

Брендинг — це управління брендом за допомогою певних прийомів і методів, що дають змогу сформувати в свідомості покупця імідж товару. **Інтернет-брендинг** здійснюється за допомогою веб-технологій і дає змогу донести ідеї до широкої аудиторії в найкоротший час.

Елементи фірмового стилю, які створюються дизайнерами:

- **Логотип** (зазвичай є обов'язковим елементом дизайну сайта компанії чи закладу. Існує класифікація інструментів веб-розробника, які можуть бути використані для його створення).
- **Товарний знак та найменування бренду** (їхня юридична реєстрація є важливим аспектом для уникнення плагіату).
- **Дизайн веб-сайта** (має бути витриманий у єдиному стилі, з єдиними кольорами та шрифтами).

Складові, що формують фірмовий стиль (дизайн):

1. Узгодження складових об'єкта для надання йому зовнішньої привабливості та функціональності. Дизайнерам варто дотримуватися правил: ділити великий текст на частини, розміщувати найважливіші дані на початку сторінки.

- Наука про колір, його властивості та особливості сприйняття. Рекомендується використовувати **контрастні кольори** для тексту та фону. У колірній гамі презентації (та часто дизайну) використовують здебільшого 2–3 кольори.
- Наука про особливості діяльності людини, що забезпечує ефективність, безпеку та комфорт користувача. **Ергономічний сайт** повинен мати просту і зрозумілу навігацію, чітко структуровану інформацію, читабельний шрифт та відповідну колірну палітру.

III. Практична діяльність-створення елементів рекламної кампанії та стилю

УДН: Принцип Дії та Вираження. Забезпечення гнучкості й можливості вибору. Надання учням різних способів демонстрації своїх знань (конспект, усна відповідь, проєкт, створення моделі).

Завдання на вибір (робота індивідуальна або в малих групах):

Варіант завдання	Опис та необхідні інструменти	УДН: Підтримка
А. Аналіз бренду та цільової аудиторії (Дослідницький)	Оберіть відомий бренд. Визначте його цільову аудиторію, використовуючи принципи сегментації (демографічний, психологічний, поведінковий). Проаналізуйте, як дизайн їхнього іміджевого корпоративного сайта відповідає трендам веб-дизайну та вимогам ергономіки. Збережіть результати аналізу у текстовому документі або презентації.	Різноманіття контенту: Текстові та візуальні ресурси.
Б. Створення елементів фірмового стилю (Проектувальний)	Створіть у векторному графічному редакторі (наприклад, Corel DRAW, Inkscape) логотип та анімований банер (GIF-анімацію) для вигаданого стартапу. Врахуйте правила колористики (контраст).	Вибір середовища: Векторний редактор (ПК) або онлайн-сервіс для GIF-анімації.
В. Розробка Вірусної/Соціальної Реклами (Креативний)	1. Оберіть суспільну проблему (соціальна реклама) або продукт. 2. Використовуючи генеративний ШІ (Copilot Дизайнер, Ideogram), створіть візуальний матеріал (картинку чи постер), який має потенціал стати вірусним контентом. 3. Складіть короткий рекламний слоган та стратегію його поширення в соціальних мережах (SMO/SMM).	Використання ШІ: Підтримка креативного мислення та генерування ідей. Вибір формату: Зображення + текст.
Г. Інфографіка даних маркетингу (Візуалізація)	Оберіть тему, пов'язану з інтернет-маркетингом (наприклад, переваги контекстної реклами, або професії в Інтернеті), та створіть інфографіку для візуалізації даних за допомогою онлайн-сервісів (Draw.io, Infogram).	Візуалізація: Наочний спосіб подання інформації, що є частиною дизайну.

IV. Підсумковий етап та оцінювання (Рефлексія)

УДН: Принципи Залучення та Зворотний Зв'язок. Залучення до аналізу та надання підтримки.

1. Обговорення (УДН - Гнучкі методи викладання):

- ✓ Яка різниця між банерною та контекстною рекламою з точки зору цільової аудиторії? (Контекстна більш спрямована на тих, хто *дійсно цікавиться* продуктом).
- ✓ Чому швидкість завантаження сайту є критично важливою вимогою, зокрема для мобільних пристроїв? (Якщо сайт не завантажується за кілька секунд, відвідувач може не чекати).
- ✓ Як принципи універсального дизайну (наприклад, контраст та читабельний шрифт) допомагають створити ефективну рекламу, доступну для всіх користувачів?

2. Самооцінювання та зворотний зв'язок (Гнучкі методи збору доказів навчання):

✓ Завдання.

Оцініть свої навчальні досягнення з теми (наприклад, за рівнями: початковий, середній, достатній, високий).

✓ Формат вибору.

Надайте зворотний зв'язок (що було найскладніше/найцікавіше) у форматі: текстове повідомлення на онлайн-дошці / Google Форма / голосове повідомлення.

3. Домашнє завдання (З урахуванням гнучкості):

- **Обов'язкове:** Знайдіть приклади **соціальної реклами** в Україні чи світі (зверніть увагу на тематику).
- **На вибір:** Виконайте одне із практичних завдань (А, Б, В або Г), якщо не встигли зробити його на уроці, або ж складіть деталізовану **інструкцію** для своїх однолітків щодо використання інструментів для створення банерної реклами.