ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник *«Реклама та медіапланування: інструменти, стратегії, технології»* базується на курсі лекцій із дисциплін «Аудіовізуальна реклама» та «Рекламні медійні технології», які викладають відповідно на кафедрі інформаційних технологій видавничої справи та кафедрі медіатехнологій Національного університету «Львівська політехніка». Він призначений для студентів спеціальності G20 «Видавництво і поліграфія», а також інших технічних спеціальностей, у навчальних планах яких передбачено вивчення основ маркетингу та рекламних комунікацій.

У книзі системно подано теоретичні засади й практичні інструменти сучасної рекламної діяльності, що дає змогу сформувати цілісне уявлення про роль реклами в економіці, культурі й суспільстві. Вона охоплює широкий спектр питань: від історичних витоків і становлення реклами як соціального явища до аналізу сучасних медіатехнологій, методів комунікації та цифрових інструментів. Значну увагу приділено взаємозв'язку реклами з маркетинговим комплексом, розробці стратегій просування, сегментації й позиціонуванню цільових авдиторій. Розкрито особливості роботи рекламних агентств, їхніх структур та механізмів взаємодії з клієнтами. Окремі розділи присвячено бюджетуванню рекламних кампаній, медіапланування, оцінюванню ефективності реклами та використанню різних каналів комунікації – від традиційних друкованих і телевізійних засобів до альтернативних і цифрових платформ. Креативну складову подано крізь призму копірайтингу, візуальної культури та психології сприйняття рекламних повідомлень.

У навчальному виданні також розглянуто проблематику медіаконгломерацій, їхній вплив на конкурентне середовище, суспільну думку та розвиток незалежних медіа. Важливим аспектом є питання етики, конфіденційності та викликів, що постають перед рекламною індустрією в епоху великих даних і глобальної цифровізації.

Практичну цінність посібника підсилює наявність контрольних запитань для самоперевірки, прикладів із міжнародного й українського досвіду, а також методичних рекомендацій щодо тестового маркетингу та розроблення медіапланів.

Видання стане корисним не лише студентам, а й викладачам, аспірантам та практикам, які прагнуть поглибити знання про рекламу як невід'ємний елемент сучасного бізнесу й комунікаційної культури.

Автори висловлюють щиру подяку рецензентам видання – доктору технічних наук, професору, заслуженому діячу науки і техніки України, професору кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту Львівського державного університету безпеки життєдіяльності Олегу Зачку; директору рекламної агенції «Крео» Романі Кірніцкій, а також кандидату технічних наук, доценту кафедри автоматизованих систем управління Національного університету «Львівська політехніка» Роману Марцишину – за їхню фахову експертизу, уважність та цінні зауваження, що сприяли вдосконаленню змісту навчального посібника. Завдяки їхнім рекомендаціям книга отримала більш чітку структуру, набула практичної спрямованості й відповідності сучасним вимогам викладання дисциплін із реклами та медіапланування.

Усі зауваження та пропозиції будуть сприйняті з вдячністю.

Автори