

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування



КОПРАЙТИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг

Біла Церква
2025

УДК 659.133:658.8(07)

Розглянуто та рекомендовано до друку
й практичного використання
науково-методичною комісією університету
(Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.)

Укладач: **Зубченко В.В.**, канд. екон. наук, доцент

Копірайтинг. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.В. Зубченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 80 с.

Методичні рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти під час підготовки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Копірайтинг». Вони містять короткий зміст дисципліни, завдання для практичних занять і самостійної роботи студентів, кейс-завдання, питання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, питання модульних контролів, орієнтовну тематику й вимоги до виконання та оформлення індивідуальних та групових завдань; наведено рекомендовані джерела інформації, визначені критерії оцінювання результатів навчання здобувачів.

Методичні рекомендації сприятимуть якісній підготовці до практичних занять та формуванню фахових компетентностей здобувачів вищої освіти економічного профілю в умовах сьогодення.

Рецензенти:

Сокольська Т.В., д-р екон. наук, професор, зав. кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки;

Батажок С.Г., канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри економіки та економічної теорії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	7
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОПРАЙТИНГ».....	9
ТЕМИ ЛЕКЦІЙ.....	9
ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	10
<i>Змістовий модуль 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА</i> <i>ОСОБЛИВОСТІ КОПРАЙТИНГУ</i>	10
Тема 1.1. Основні поняття та сутність копірайтингу.....	10
Тема 1.2. Види та специфікації копірайтингу. Комунікативні моделі копірайтингу та аудиторія.....	14
Тема 1.3. Текст та його емоційне навантаження. Аргументація, сугестія, інші прийоми та принципи впливу в копірайтингу. Схеми написання переконливих текстів.....	19
Тема 1.4. Рерайтинг та його основні прийоми.....	25
Тема 1.5. Структура рекламного тексту. Основні типи рекламного тексту та помилки при їх написанні.....	31
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1.....	36
<i>Змістовий модуль 2. РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВОГО</i> <i>СПРЯМУВАННЯ</i>	38
Тема 2.1. Сторітелінг як техніка переконання у рекламі. Найбільш відомі системи побудови сюжетів.....	38
Тема 2.2. Види неймів та особливості їх створення. Відомі приклади вдалих неймів брендів світового рівня.....	42
Тема 2.3. Слогани і копілайни у контексті світової рекламної індустрії....	47
Тема 2.4. Робота копірайтера з брифом.....	52
ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2.....	58
ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	60
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	64
ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ.....	65
ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	68
ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	68
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	69
АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.....	71
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	72
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Копірайтинг» є складовою професійної підготовки здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей та спрямована на формування знань і практичних навичок створення ефективних текстів у сфері маркетингових комунікацій, реклами, PR та медіа. Дисципліна розкриває особливості підготовки різних типів текстів, методи генерації творчих ідей, принципи побудови рекламних повідомлень та технології редагування маркетингових матеріалів. Значна увага приділяється розвитку креативного мислення, вмінню адаптувати тексти до різних каналів комунікації та цільових аудиторій.

Метою дисципліни є формування у здобувачів умінь та компетенцій для володіння практичними навичками роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме навичок збору інформації, розробки теми, написання різних видів рекламних текстів і текстів внутрішнього супроводу рекламної кампанії.

Основними завданнями дисципліни є: формування у здобувачів розуміння сутності тексту як комунікативного інструменту у маркетингу, рекламі та PR; ознайомлення з видами текстів, їх структурою, стилістичними та змістовими вимогами; розвиток навичок створення рекламних, інформаційних, іміджевих та новинних текстів; опанування методів активізації творчих ідей при створенні рекламного продукту; формування умінь підготовки текстів для різних каналів комунікації (друковані видання, телебачення, радіо, Інтернет); ознайомлення з особливостями копірайтингу у політичних та суспільних комунікаціях; розвиток навичок створення елементів брендингу: неймінгу, слоганів, легенди бренду та сторітелінгу; формування умінь аналізувати та редагувати рекламні й PR-тексти відповідно до маркетингових завдань; набуття практичних навичок роботи з брифом замовника та підготовки текстів відповідно до поставлених комунікаційних цілей.

Дисципліна структурована на два змістові модулі, які охоплюють теоретичні засади копірайтингу, особливості створення текстів різних жанрів у маркетингових комунікаціях та практичні аспекти редагування рекламних і PR-матеріалів.

Перший змістовий модуль присвячений розгляду основних понять, принципів та особливостей копірайтингу. У межах модуля вивчається сутність тексту як комунікативної одиниці, його види та вимоги до написання, розкривається копірайтинг як творчий процес, аналізуються методи генерування ідей для створення рекламного продукту. Також розглядаються особливості підготовки новинних текстів, різновиди макетів друкованої реклами, специфіка копірайтингу у політичних комунікаціях та підготовка іміджевих статей.

Другий змістовий модуль спрямований на формування практичних навичок створення і редагування текстів маркетингового спрямування. У межах модуля розглядається структура рекламного тексту, можливості та завдання рекламних і PR-повідомлень, особливості підготовки текстів для телебачення, радіо та друкованих медіа. Значна увага приділяється сторітелінгу, побудові сюжетної лінії, створенню неймінгу, слоганів і легенди бренду, а також організації роботи копірайтера з брифом замовника.

Методичні рекомендації містять структуровані матеріали до кожної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, рекомендації щодо підготовки до модульного контролю. Їх використання сприятиме формуванню у здобувачів здатності створювати та аналізувати тексти маркетингового, рекламного і PR-спрямування, застосовувати сучасні підходи копірайтингу у професійній діяльності, розвивати креативне мислення, ефективно працювати з інформацією та адаптувати текстові повідомлення відповідно до цільової аудиторії і комунікаційних завдань.

Опанування дисципліни «Копірайтинг» є важливою складовою професійної підготовки фахівців у сфері маркетингу, оскільки забезпечує формування теоретичних знань і практичних навичок створення ефективних текстів для маркетингових комунікацій, реклами та PR. Вивчення дисципліни сприяє розвитку креативного мислення, уміння генерувати ідеї, формувати переконливі повідомлення для різних каналів комунікації, а також аналізувати, редагувати й адаптувати тексти відповідно до потреб цільової аудиторії та комунікаційних завдань бренду чи організації.

Метою проведення практичних занять з дисципліни «Копірайтинг» є формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок створення ефективних текстів для маркетингових комунікацій, реклами та PR, розроблення рекламних повідомлень для різних каналів комунікації, застосування творчих підходів до генерування ідей, а також аналізу та редагування текстів відповідно до цільової аудиторії та комунікаційних завдань бренду чи організації.

Завданнями проведення практичних занять є: засвоєння та закріплення теоретичних положень дисципліни, отриманих під час лекційних занять; формування вмінь створювати різні види рекламних і маркетингових текстів; набуття навичок розроблення структури рекламного повідомлення; розвиток умінь генерувати креативні ідеї для рекламних продуктів; формування навичок написання новинних, іміджевих і PR-текстів; опанування методів сторітелінгу, створення неймінгу, слоганів і легенди бренду; розвиток умінь редагувати та вдосконалювати тексти маркетингового спрямування; набуття практичних навичок роботи з брифом замовника та підготовки текстових матеріалів відповідно до поставлених комунікаційних завдань.

Практичні заняття з дисципліни «Копірайтинг» у формі семінарів-практикумів передбачають застосування теоретичних знань для створення рекламних і PR-текстів, аналіз прикладів сучасних маркетингових комунікацій, розроблення рекламних повідомлень для різних медіаканалів (друкованих видань, телебачення, радіо та Інтернет-ресурсів), обговорення креативних рішень, виконання практичних завдань і творчих вправ, участь у «мозкових штурмах», а також роботу з текстами різних жанрів: їх аналіз, редагування, удосконалення стилю, структури та змісту відповідно до вимог маркетингових комунікацій і особливостей цільової аудиторії, підготовку та презентацію результатів виконаних робіт.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є важливою складовою навчального процесу з дисципліни «Копірайтинг» та спрямована на формування фахівця, здатного до креативного мислення, створення ефективних текстів для маркетингових комунікацій, реклами та PR, а також прийняття обґрунтованих комунікаційних рішень у професійній діяльності.

Основними завданнями самостійної роботи з дисципліни «Копірайтинг» є: стимулювання пізнавальної активності здобувачів; поглиблення знань, набутих під час лекційних і практичних занять; опанування навичок створення рекламних, інформаційних, іміджевих і PR-текстів; формування вмінь аналізувати та редагувати тексти маркетингового спрямування; розвиток здатності генерувати креативні ідеї, застосовувати методи сторітелінгу, створювати неймінг і слогани; формування навичок адаптації текстів до різних каналів комунікації та цільових аудиторій; розвиток умінь критично оцінювати ефективність текстових повідомлень і презентувати результати власної творчої роботи.

Основними формами самостійної роботи з дисципліни «Копірайтинг» є опрацювання навчальної, наукової та методичної літератури з питань копірайтингу, реклами та маркетингових комунікацій; самостійне вивчення окремих тем і проблемних питань; аналіз прикладів рекламних і PR-текстів; виконання практичних і творчих завдань із написання рекламних повідомлень, новинних та іміджевих текстів; розроблення слоганів, назв брендів і легенд бренду; підготовка доповідей, аналітичних оглядів і презентацій для виступу на практичних заняттях, а також виконання індивідуальних або групових творчих проєктів.

Результати самостійної роботи можуть оформлюватися у вигляді письмових робіт, рекламних текстів, творчих проєктів, аналітичних матеріалів або презентацій та представлятися під час обговорення на практичних заняттях із використанням сучасних цифрових і мультимедійних засобів візуалізації інформації.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення курсу «Копірайтинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» через поєднання теоретичних знань і практичних навичок. Зокрема, має на меті формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

По завершенню курсу передбачено, що здобувачі опанують ключові знання та практичні навички, що дозволять їм досягти наступних **програмних результатів навчання**:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«КОПРАЙТИНГ»**

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

Змістовий модуль 1

**ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ
КОПРАЙТИНГУ**

Тема 1.1. Текст, його види і основні вимоги до написання

Тема 1.2. Копірайтинг як творчий процес. Методи активізації творчих ідей при створенні рекламного продукту

Тема 1.3. Копірайтинг новин. Різновиди макетів, друкованої реклами

Тема 1.4. Копірайтинг у політичних комунікаціях

Тема 1.5. Копірайтинг іміджевої статті

Змістовий модуль 2

РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВОГО СПРЯМУВАННЯ

Тема 2.1. Структура рекламного тексту. Задачі та можливості рекламного та PR-тексту

Тема 2.2. Копірайтинг реклами на телебаченні та радіо, у різних видах друкованих видань

Тема 2.3. Сторітелінг та сюжетна лінія. Наймінг, слоган і легенда бренду в маркетингу та комунікаціях

Тема 2.4. Робота копірайтера з брифом

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОПІРАЙТИНГУ

Тема 1.1. Основні поняття та сутність копірайтингу

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння сутності копірайтингу, ролі тексту у маркетингових комунікаціях, основних видів рекламних текстів і вимог до їх написання, а також навчити аналізувати структуру, стиль і ефективність повідомлень з урахуванням цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Сутність копірайтингу як професійної діяльності.
2. Роль тексту в рекламних і комунікаційних процесах.
3. Види текстів у рекламі: інформаційні, іміджеві, продаючі.
4. Основні вимоги до написання текстів (структура, логіка, стиль, ясність). Емоційне та аргументативне навантаження тексту.
5. Комунікативна функція тексту і цільова аудиторія.
6. Принципи створення переконливих і запам'ятовуваних повідомлень.
7. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад рекламного тексту (з інтернету, соціальних мереж, рекламного банера, журналу або сайту компанії) та проаналізуйте його структуру і зміст. Визначте, який тип тексту використано (інформаційний, іміджевий або продаючий), охарактеризуйте його основні структурні елементи (заголовок, вступ, основний блок, аргументаційний блок, заклик до дії). Наведіть приклади емоційних та аргументативних прийомів, що використовуються для впливу на аудиторію. Оцініть ефективність тексту та запропонуйте можливі шляхи його покращення.

Завдання 2. Оберіть будь-який продукт або послугу (наприклад: мобільний застосунок, освітній курс, кав'ярня, косметичний бренд, інтернет-магазин) та визначте потенційну цільову аудиторію. Опишіть її основні характеристики (вік, інтереси, стиль життя, потреби та мотивацію). Сформулюйте ключове повідомлення, яке може бути ефективним для цієї

аудиторії, та поясніть, чому обраний стиль і зміст тексту відповідають її очікуванням.

Завдання 3. Створіть текст рекламного або іміджевого характеру, використовуючи основні принципи копірайтингу. Текст повинен містити заголовок, короткий вступ, основний інформаційний блок із аргументами або перевагами продукту, а також заклик до дії. Обґрунтуйте вибір структури, стилю та емоційного навантаження тексту.

Завдання 4. Оберіть будь-який рекламний текст і визначте його основні структурні елементи: заголовок, лід (вступ), основний блок, аргументаційний блок і заклик до дії. Поясніть функції кожного елемента та проаналізуйте, наскільки логічно і послідовно побудований текст. Оцініть, чи відповідає текст обраній цільовій аудиторії та комунікаційній меті.

Завдання 5. Оберіть приклад рекламного повідомлення, яке, на вашу думку, має недоліки (надмірну складність, відсутність чіткої структури, недостатню переконливість або невиразний заклик до дії). Проаналізуйте слабкі сторони тексту та запропонуйте власний варіант його покращення. Поясніть, які зміни були внесені (у структурі, стилі, аргументації чи емоційному навантаженні) та як вони можуть вплинути на ефективність комунікації.

Завдання 6. Кейс-завдання «Розробка рекламного тексту для нового бренду кав'ярні «Morning City»».

У місті відкривається нова кав'ярня «Morning City», яка спеціалізується на швидкому та якісному приготуванні кави для людей із активним способом життя. Основна ідея бренду – *«кава для тих, хто поспішає, але цінує якість»*. Кав'ярня розташована біля університету та бізнес-центру. Основна цільова аудиторія – студенти, офісні працівники та молоді фахівці віком 18–35 років. Заклад пропонує: натуральну каву з якісних зерен; швидке обслуговування; знижки для студентів; можливість замовлення кави через мобільний застосунок.

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Визначте ключове рекламне повідомлення бренду.
2. Створіть короткий рекламний текст для соціальних мереж або рекламного банера. Текст має містити: заголовок; короткий опис або основний блок; аргументацію (переваги); заклик до дії.
3. Поясніть, які емоційні або аргументативні прийоми використано у вашому тексті.

4. Вкажіть, на яку саме цільову аудиторію спрямоване рекламне повідомлення та чому воно буде для неї ефективним.

Домашнє завдання. Розробка рекламного тексту для обраного бренду або продукту.

Завдання:

1. Вибір продукту або бренду. Оберіть реальний або вигаданий продукт / послугу (наприклад: кав'ярня, онлайн-сервіс, мобільний додаток, косметичний бренд).

2. Аналіз рекламного тексту (якщо є). Знайдіть існуючий рекламний текст цього бренду (або приклад рекламного повідомлення) та визначте: тип тексту (інформаційний, іміджевий, продаючий); цільову аудиторію; емоційні та аргументативні прийоми. Зробіть короткий висновок про сильні сторони тексту.

3. Створення власного рекламного тексту. Розробіть рекламний або іміджевий текст для обраного продукту. Текст повинен містити: заголовок; короткий опис або основний блок; аргументи/переваги продукту; заклик до дії. Вкажіть канал комунікації (соцмережі, банер, сайт, друкована реклама).

4. Обґрунтування тексту. Поясніть, чому обрали саме таку структуру та стиль. Опишіть, які емоційні або аргументативні прийоми використали. Обґрунтуйте ефективність тексту для цільової аудиторії.

5. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу, дату.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність копірайтингу як професійної діяльності?
2. Яку роль відіграє текст у системі рекламних і маркетингових комунікацій?
3. Які основні види текстів використовуються у рекламі? Охарактеризуйте їх.
4. Чим відрізняються інформаційні, іміджеві та продаючі тексти?
5. Які основні вимоги висуваються до написання ефективного рекламного тексту?
6. Яке значення мають структура, логіка та стиль у створенні рекламного повідомлення?
7. Що означає емоційне та аргументативне навантаження тексту?
8. Як визначається цільова аудиторія текстового повідомлення?
9. У чому полягає комунікативна функція тексту у маркетингових комунікаціях?

10. Назвіть принципи створення переконливих і запам'ятовуваних рекламних повідомлень.
11. Які фактори впливають на ефективність тексту у рекламі?
12. Чому важливо адаптувати текст до конкретного каналу комунікації та аудиторії?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Копірайтинг – це:

- а) процес створення рекламних та комунікаційних текстів;
- б) переклад текстів з іноземної мови;
- в) редагування художніх творів;
- г) технічне оформлення документів.

2. Основна мета копірайтингу полягає у:

- а) передачі великого обсягу інформації;
- б) створенні переконливого повідомлення для впливу на цільову аудиторію;
- в) написанні наукових текстів;
- г) копіюванні інформації з різних джерел.

3. Який із наведених текстів спрямований на формування позитивного образу бренду?

- а) інформаційний текст;
- б) іміджевий текст;
- в) інструкція;
- г) аналітичний звіт.

4. Яка частина рекламного тексту першою привертає увагу аудиторії?

- а) аргументаційний блок;
- б) заклик до дії;
- в) заголовок;
- г) довідкова інформація.

5. До основних вимог ефективного тексту належать:

- а) складність і велика кількість спеціальних термінів;
- б) чітка структура, логічність і зрозумілість;
- в) великий обсяг тексту;
- г) використання лише художніх засобів.

6. Цільова аудиторія – це:

- а) всі люди, які бачать рекламу;
- б) група споживачів, на яких спрямоване рекламне повідомлення;

- в) працівники рекламного агентства;
- г) журналісти та редактори.

7. Емоційне навантаження тексту використовується для:

- а) збільшення обсягу тексту;
- б) впливу на почуття та мотивацію аудиторії;
- в) ускладнення змісту;
- г) зменшення інформації.

8. Який принцип є важливим для створення ефективного рекламного повідомлення?

- а) складність формулювань;
- б) зрозумілість і лаконічність;
- в) використання великої кількості цифр;
- г) відсутність структури.

9. Основна функція тексту в маркетингових комунікаціях полягає у:

- а) передачі повідомлення та впливі на поведінку споживача;
- б) створенні технічної документації;
- в) зберіганні інформації;
- г) оформленні звітності.

10. Який елемент рекламного тексту спонукає аудиторію до певної дії?

- а) заголовок;
- б) підзаголовок;
- в) заклик до дії;
- г) опис продукту.

Тема 1.2. Види та специфікації копірайтингу. Комунікативні моделі копірайтингу та аудиторія

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння видів копірайтингу, їх специфіки та структури, навчити враховувати цільову аудиторію, застосовувати психологічні та емоційні прийоми для переконливості текстів і адаптувати їх під різні канали комунікації.

Питання для обговорення:

1. Основні види копірайтингу: рекламний, PR, іміджевий, інформаційний, продаючий.
2. Специфіка кожного виду текстів: структура, стиль, формат.

3. Комунікативні моделі копірайтингу: відправник – повідомлення – канал – отримувач.
4. Особливості комунікації з цільовою аудиторією у різних видах текстів.
5. Вплив характеристик цільової аудиторії на вибір лексики, тону та стилю тексту.
6. Методи адаптації тексту під різні платформи і канали комунікації.
7. Психологічні та емоційні прийоми впливу на аудиторію.
8. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад тексту різного типу – рекламного, PR, іміджевого, інформаційного або продаючого – і проаналізуйте його структуру, стиль і формат. Визначте, до якого виду копірайтингу належить текст, та поясніть, чому обрані структура, стиль і формат відповідають його функції та меті комунікації.

Завдання 2. Проаналізуйте один і той самий рекламний меседж, розміщений на двох різних платформах (наприклад, соцмережа та сайт компанії). Опишіть, як змінився стиль, формат і структура тексту під впливом каналу комунікації, та оцініть, наскільки такі зміни враховують очікування цільової аудиторії.

Завдання 3. Оберіть будь-який продукт або послугу та визначте потенційну цільову аудиторію. Опишіть основні характеристики аудиторії (вік, інтереси, стиль життя, потреби, мотивацію) та розробіть ключове повідомлення для одного з видів копірайтингу (реklamний, PR, іміджевий, інформаційний або продаючий). Обґрунтуйте вибір лексики, тону і стилю тексту для ефективного впливу на аудиторію.

Завдання 4. Візьміть будь-який текст і проаналізуйте комунікативну модель: визначте відправника, повідомлення, канал та отримувача. Опишіть, як характеристики цільової аудиторії впливають на вибір лексики, стилю і тону тексту, та запропонуйте зміни, які підвищили б ефективність комунікації.

Завдання 5. Проаналізуйте приклад рекламного або PR-тексту з точки зору психологічних та емоційних прийомів впливу на аудиторію. Визначте, які прийоми використовуються, наскільки вони відповідають типу тексту та цільовій аудиторії, та запропонуйте власні способи підсилення ефекту за допомогою зміни структури, стилю або аргументації.

Завдання 6. Візьміть рекламний пост або повідомлення бренду і адаптуйте його під інший канал комунікації, наприклад із соцмережі на email-

розсилку або сайт. Опишіть, які зміни необхідно внести у текст, стиль, формат та заклик до дії, щоб він ефективно працював на новому каналі, та поясніть, як адаптація впливає на сприйняття цільовою аудиторією.

Завдання 7. Кейс-завдання «Розробка рекламного тексту для мобільного застосунку «FitLife»».

Мобільний застосунок «FitLife» пропонує персональні плани тренувань, харчові поради та щоденні мотиваційні нагадування для людей, які хочуть підтримувати активний спосіб життя. Основна ідея бренду – *«Твоя форма у твоїх руках»*. Застосунок доступний для Android та iOS, надає безкоштовний пробний місяць та персоналізовані рекомендації. Основна цільова аудиторія – молодь і дорослі 18–35 років, які цікавляться спортом і здоровим способом життя, хочуть зручно тренуватися вдома або в спортзалі.

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Визначте ключове рекламне повідомлення бренду «FitLife».
2. Створіть короткий рекламний текст для соціальних мереж або рекламного банера. Текст має містити заголовок, короткий опис або основний блок, аргументацію (переваги застосунку), заклик до дії.
3. Проаналізуйте, які психологічні та емоційні прийоми впливу використано у вашому тексті (мотивація, персоналізація, обіцянка бонусу).
4. Вкажіть, на яку саме цільову аудиторію спрямоване рекламне повідомлення, та поясніть, чому воно буде для неї ефективним.
5. Додатково: запропонуйте можливі шляхи покращення тексту або рекламної кампанії з точки зору структури, стилю, аргументації та емоційного навантаження.

Домашнє завдання. Розробка рекламного тексту з використанням комунікативної моделі.

Завдання:

1. Вибір продукту або бренду. Оберіть реальний або вигаданий продукт чи послугу (наприклад: кав'ярня, онлайн-сервіс, мобільний додаток, косметичний бренд).
2. Аналіз рекламного тексту (якщо є). Знайдіть існуючий рекламний текст цього бренду або приклад рекламного повідомлення. Проаналізуйте його через комунікативну модель: відправник (хто створив або розповсюджує текст); повідомлення (основна ідея тексту); канал комунікації, через який передається текст (соцмережі, сайт, банер, друкована реклама тощо); отримувач (цільова аудиторія тексту). Визначте: тип тексту (інформаційний, іміджевий, продаючий); цільову аудиторію; психологічні, емоційні та

аргументативні прийоми, які використано для впливу. Зробіть короткий висновок про сильні сторони тексту та його ефективність.

3. Створення власного рекламного тексту. Розробіть рекламний або іміджевий текст для обраного продукту. Текст повинен містити: заголовок; короткий опис або основний блок; аргументи/переваги продукту; заклик до дії. Вкажіть канал комунікації, для якого створюється текст (соцмережі, банер, сайт, друкована реклама).

4. Обґрунтування тексту. Поясніть: чому обрали саме таку структуру та стиль; які психологічні, емоційні або аргументативні прийоми використали; чому текст буде ефективним для обраної цільової аудиторії; які зміни можна внести для підвищення ефективності комунікації.

5. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу, дату.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні види копірайтингу існують і чим вони відрізняються (реklamний, PR, іміджевий, інформаційний, продаючий)?
2. Які завдання та цілі переслідує кожен вид копірайтингу?
3. Назвіть особливості структури, стилю та формату, що характерні для різних видів копірайтингу.
4. Що таке комунікативна модель копірайтингу і які її основні елементи (відправник, повідомлення, канал, отримувач)?
5. Як характеристики цільової аудиторії впливають на вибір лексики, тону та стилю тексту?
6. Назвіть методи адаптації тексту, які існують для різних платформ та каналів комунікації.
7. Охарактеризуйте психологічні та емоційні прийоми, які використовуються для підвищення переконливості рекламного повідомлення.
8. Як відрізняється комунікація з цільовою аудиторією у різних видах текстів?
9. Охарактеризуйте фактори впливу на ефективність комунікації у копірайтингу.
10. Як правильно поєднувати стиль, тон і формат тексту для досягнення цільової мети?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Основний вид копірайтингу, спрямований на безпосередній продаж продукту або послуги, – це:

- а) PR-текст;
- б) іміджевий текст;
- в) продаючий текст;
- г) інформаційний текстю

2. Комунікативна модель копірайтингу включає такі елементи, крім:

- а) відправник;
- б) повідомлення;
- в) канал;
- г) продаж.

3. Вид копірайтингу, який використовується для формування позитивного іміджу компанії або бренду, – це:

- а) продаючий;
- б) іміджевий;
- в) інформаційний;
- г) рекламний.

4. Вибір лексики, тону та стилю тексту залежить від:

- а) віку та інтересів аудиторії;
- б) кольору логотипу;
- в) розміру шрифту;
- г) місця розташування компанії.

5. Для підвищення переконливості рекламного тексту застосовуються:

- а) використання заголовків і підзаголовків;
- б) емоційні та психологічні прийоми;
- в) форматування тексту;
- г) вказання контактів компанії.

6. Методи адаптації тексту під різні канали комунікації включають:

- а) зміну структури та стилю тексту;
- б) використання різних шрифтів та кольорів;
- в) використання аудіо- та відеоелементів;
- г) усі перелічені.

7. Вид копірайтингу, який передає фактичну інформацію про продукт без прямих закликів до дії, – це:

- а) інформаційний;
- б) продаючий;

- в) PR;
- г) іміджевий.

8. Який канал НЕ є частиною комунікаційної моделі копірайтингу?

- а) соціальні мережі;
- б) вебсайт;
- в) пошта;
- г) власні внутрішні думки автора.

9. Психологічний прийом у рекламному тексті, який створює відчуття терміновості та спонукає до швидкої дії, називається:

- а) соціальний доказ;
- б) обмежена пропозиція;
- в) емоційна апеляція;
- г) аргументаційний блок.

10. При адаптації рекламного тексту для різних платформ важливо враховувати:

- а) очікування та поведінку цільової аудиторії;
- б) колір корпоративного логотипу;
- в) тип принтера для друку;
- г) кількість співробітників у компанії.

Тема 1.3. Текст та його емоційне навантаження.

Аргументація, сугестія, інші прийоми та принципи впливу в копірайтингу. Схеми написання переконливих текстів.

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння емоційного навантаження тексту та його впливу на аудиторію, навчити застосовувати аргументацію, прийоми сугестії, словесні тригери та техніки переконання, комбінувати їх для створення переконливих рекламних, PR- та соціальних текстів, а також адаптувати тексти за моделями AIDA, PAS, 4P для різних каналів комунікації.

Питання для обговорення:

1. Сутність та значення емоційного навантаження тексту.
2. Вплив тексту на психоемоційний стан споживача. Види емоційного впливу: позитивний, негативний, нейтральний.

3. Залежність ефективності тексту від цільової аудиторії та комунікаційного каналу.

4. Аргументація в тексті: типи аргументів (логічні, емоційні, етичні, авторитетні) та побудова переконливих доказів у рекламних і PR-текстах. Помилки та надмірне навантаження аргументами.

5. Прийоми сугестії та психологічного впливу: асоціації, метафори, повтори, контрасти.

6. Словесні тригери, що стимулюють дію: заклики до дії, мотиваційні формулювання.

7. Прийоми маніпуляції та етичні межі їх застосування.

8. Інші техніки переконання: сторітелінг, наративний підхід, гумор, інтрига, нестандартні підходи.

9. Комбінування різних прийомів для підвищення ефективності тексту.

10. Схеми написання переконливих текстів: класичні моделі AIDA, PAS, 4P та їх адаптація для друкованих, телевізійних, онлайн та соціальних платформ.

11. Структура та композиція тексту: логічна послідовність, ритм, довжина абзаців і речень. Заголовки, підзаголовки, виділення ключових слів для утримання уваги. Баланс між інформаційним та емоційним навантаженням.

12. Практичне застосування прийомів впливу: аналіз рекламних, PR- і соціальних текстів, робота з різними медіа, вибір тональності, стилю та мовних засобів залежно від бренду і аудиторії.

13. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте будь-який рекламний, PR- або соціальний текст та визначте його емоційне навантаження. Оцініть, як текст створює позитивні, негативні або нейтральні емоції, яким чином вони впливають на сприйняття аудиторією та наскільки обрана емоційна тональність відповідає меті комунікації.

Завдання 2. Визначте цільову аудиторію та канал комунікації обраного рекламного або PR-тексту (соцмережі, сайт, банер, друкована реклама тощо). Проаналізуйте, як характеристики аудиторії вплинули на вибір лексики, стилю та структури тексту, і запропонуйте зміни, які підвищили б ефективність тексту для іншої аудиторії або каналу.

Завдання 3. Проаналізуйте обраний рекламний або PR-текст з точки зору аргументації. Визначте типи аргументів (логічні, емоційні, етичні, авторитетні), оцініть їх переконливість та виявлені помилки, надмірне навантаження аргументами. Складіть варіант удосконаленого тексту з оптимальною аргументацією та поясніть його переваги.

Завдання 4. Проаналізуйте прийоми сугестії та психологічного впливу в рекламному або PR-тексті, включаючи асоціації, метафори, повтори та контрасти. Опишіть, як ці прийоми впливають на аудиторію та створюють емоційне залучення, і складіть короткий варіант тексту з одним або кількома прийомами для підвищення ефективності.

Завдання 5. Проаналізуйте рекламний текст на наявність словесних тригерів та закликів до дії. Визначте, які формулювання мотивують аудиторію, і розробіть власний короткий рекламний блок із закликом до дії, пояснивши, чому він буде ефективним для обраної аудиторії.

Завдання 6. Створіть коротку історію або наратив для обраного продукту чи бренду, використавши сторітелінг, гумор, інтригу або нестандартний підхід. Проаналізуйте, які психологічні та емоційні прийоми впливу застосовані і чому вони підвищують переконливість тексту.

Завдання 7. Візьміть існуючий рекламний текст і переписіть його, комбінуючи кілька прийомів впливу: аргументацію, емоційне навантаження, словесні тригери, сторітелінг. Опишіть, які зміни внесено та проаналізуйте, наскільки комбінування підвищує переконливість і ефективність тексту для цільової аудиторії.

Завдання 8. Адаптуйте обраний рекламний текст під інший канал комунікації (наприклад, із соцмережі на банер або сайт). Опишіть, які зміни внесено у стиль, структуру та емоційну тональність тексту, і поясніть, як адаптація впливає на сприйняття та ефективність для нової аудиторії.

Завдання 9. Створіть рекламний або PR-текст для обраного продукту, використавши одну з класичних схем переконливого тексту: AIDA, PAS або 4P. Обґрунтуйте вибір схеми, поясніть, як вона впливає на структуру, логіку та переконливість тексту, і наскільки підходить для обраної аудиторії.

Завдання 10. Розробіть рекламний текст для реального або вигаданого продукту/бренду, враховуючи емоційне навантаження, аргументацію, словесні тригери та структурні принципи (заголовок, підзаголовки, основний блок). Опишіть, які прийоми впливу застосовано, чому текст буде ефективним для цільової аудиторії та як він відповідає каналу комунікації.

Завдання 11. Кейс-завдання «Розробка переконливого тексту для нового еко-бутіку «GreenStyle»».

У вашому місті відкривається новий еко-бутік одягу «GreenStyle», який спеціалізується на екологічно чистих та етичних колекціях одягу для молоді та дорослих 20–35 років. Основна ідея бренду – *«Стиль із турботою про планету»*. Бутік пропонує: одяг із перероблених матеріалів, обмежені колекції, екологічні упаковки та участь у програмах з утилізації старого одягу. Основна цільова аудиторія – молодь і дорослі, свідомі споживачі, які цінують екологію та унікальний стиль.

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Визначте ключове рекламне повідомлення бренду «GreenStyle».
2. Проаналізуйте, який тип тексту (інформаційний, іміджевий, продаючий) буде найбільш ефективним для цього кейсу.
3. Створіть рекламний або іміджевий текст для соцмережі або банера. Текст повинен містити: заголовок; короткий опис або основний блок; аргументи/переваги продукту; заклик до дії.
4. Проаналізуйте, які психологічні, емоційні та аргументативні прийоми впливу використано у вашому тексті.
5. Вкажіть, на яку саме цільову аудиторію спрямоване рекламне повідомлення, і поясніть, чому воно буде для неї ефективним.
6. Додатково: запропонуйте можливі шляхи покращення тексту або рекламної кампанії з точки зору структури, стилю, аргументації та емоційного навантаження.

Домашнє завдання 1. Створення тексту за моделлю AIDA.

Завдання:

1. Оберіть продукт або бренд.
2. Складіть короткий рекламний текст для соцмереж або банера, використовуючи класичну схему AIDA:
 - Attention (Увага) – приверніть увагу заголовком;
 - Interest (Інтерес) – викличте цікавість;
 - Desire (Бажання) – покажіть переваги продукту;
 - Action (Дія) – заклик до дії.
3. Вкажіть, які емоційні або психологічні прийоми ви використали для підсилення тексту.
4. Опишіть, як текст адаптовано під цільову аудиторію та канал комунікації.

Домашнє завдання 2. Творчий експеримент: використання словесних тригерів.

Завдання:

1. Оберіть продукт або бренд.
2. Складіть рекламний або іміджевий текст (50–80 слів), використовуючи 3–5 словесних тригерів, що стимулюють дію або емоцію (наприклад: «безкоштовно», «зараз», «унікальний», «подарунок», «легко»).
3. Проаналізуйте, як тригери впливають на сприйняття тексту та які емоції вони викликають у цільової аудиторії.
4. Поясніть, чому обрали саме ці тригери та як вони поєднуються з аргументами та закликком до дії.

Формат виконання для обох завдань: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу, дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке емоційне навантаження тексту і чому воно важливе у копірайтингу?
2. Охарактеризуйте види емоційного впливу існують та їхній вплив на психоемоційний стан споживача.
3. Як ефективність тексту залежить від цільової аудиторії та обраного каналу комунікації?
4. Назвіть, які типи аргументів використовуються у рекламних і PR-текстах? Наведіть приклади логічних, емоційних, етичних та авторитетних аргументів.
5. Які помилки можуть виникати при надмірному навантаженні тексту аргументами?
6. Назвіть основні прийоми сугестії та психологічного впливу в тексті (асоціації, метафори, повтори, контрасти) та поясніть, як вони працюють.
7. Що таке словесні тригери і які формулювання стимулюють дію аудиторії?
8. Де проходить межа між етичним переконанням і маніпуляцією у рекламному тексті?
9. Які інші техніки переконання застосовуються у копірайтингу (сторітелінг, гумор, інтрига, нестандартні підходи) і як вони підвищують ефективність тексту?
10. Як комбінування різних прийомів впливає на переконливість тексту?

11. Назвіть класичні схеми написання переконливих текстів (AIDA, PAS, 4P) та приклади їх адаптації для різних платформ (друк, ТБ, онлайн, соцмережі).
12. Які особливості структури та композиції тексту впливають на сприйняття: логічна послідовність, ритм, довжина абзаців і речень, заголовки, підзаголовки, виділення ключових слів?
13. Як обирати тональність, стиль і мовні засоби залежно від бренду та цільової аудиторії?
14. Наведіть приклади практичного застосування прийомів впливу на рекламних, PR- та соціальних текстах.
15. Як оцінити ефективність тексту з точки зору емоційного навантаження та аргументації?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Емоційне навантаження тексту – це:

- а) використання довгих абзаців і складних слів;
- б) вплив тексту на психоемоційний стан споживача;
- в) кількість аргументів у тексті;
- г) форматування заголовків і підзаголовків.

2. Які види емоційного впливу існують у копірайтингу?

- а) позитивний, негативний, нейтральний;
- б) логічний, етичний, авторитетний;
- в) прямий, непрямий, пасивний;
- г) статичний, динамічний, інтерактивний.

3. Який тип аргументів базується на фактах і доказах?

- а) емоційний;
- б) логічний;
- в) етичний;
- г) авторитетний.

4. Прийом сугесії «метафора» використовується для:

- а) пояснення складних понять через образи;
- б) прямого заклику до дії;
- в) наведення статистичних фактів;
- г) порівняння цін продуктів.

5. Який із наведених прикладів є словесним тригером?

- а) «Купуйте зараз і отримайте знижку 20%»;
- б) «Розмір шрифту – 14 pt»;

- в) «Логічна послідовність абзаців»;
- г) «Виділення ключових слів».

6. Яка класична схема написання переконливого тексту включає етапи *Attention, Interest, Desire, Action*?

- а) PAS;
- б) 4P;
- в) AIDA;
- г) SWOT.

7. Що є прикладом надмірного навантаження тексту аргументами?

- а) 2–3 переконливих пункти;
- б) 10–15 довгих абзаців з фактами і статистикою;
- в) використання коротких заголовків;
- г) наявність заклику до дії.

8. Який прийом переконання використовує історія або сюжет для залучення уваги?

- а) сугестія;
- б) сторітелінг;
- в) метафора;
- г) тригери.

9. При створенні тексту для різних каналів комунікації слід враховувати:

- а) вік, інтереси та потреби аудиторії;
- б) кольори логотипу;
- в) розмір офісу компанії;
- г) погоду на момент публікації.

10. Який із варіантів є прикладом етичного використання психологічного впливу?

- а) використання страху для примусу покупки;
- б) переконання через мотивуючі та позитивні формулювання;
- в) приховане обманювання клієнта;
- г) надмірне перебільшення властивостей продукту.

Тема 1.4. Рерайтинг та його основні прийоми

Мета заняття: сформувані у здобувачів розуміння сутності рерайтингу, його відмінностей від копірайтингу та перекладу, навчити основним прийомам рерайтингу (перифразування, заміна слів, зміна структури), збереженню змісту та емоційного навантаження тексту, адаптації під цільову

аудиторію та канали комунікації, а також формувати навички уникнення помилок і дотримання етичних норм.

Питання для обговорення:

1. Сутність рерайтингу та його роль у комунікаціях і рекламній діяльності.
2. Відмінності між рерайтингом, копірайтингом та перекладом тексту.
3. Основні прийоми рерайтингу: заміна слів, перефразування, зміна структури речень.
4. Застосування синонімів, антонімів та стилістичних засобів для збереження змісту та емоційного навантаження.
5. Використання адаптації під цільову аудиторію та комунікаційний канал.
6. Збереження ключового повідомлення та акцентів бренду при рерайтингу.
7. Прийоми підвищення переконливості тексту під час рерайтингу: зміна порядку фактів, контрастів, інтригуючих елементів.
8. Тональність та стиль тексту: як рерайтинг впливає на сприйняття і емоційний ефект.
9. Адаптація тексту під різні медіа: друковані видання, телевізійні сценарії, онлайн-ресурси, соціальні мережі.
10. Проблеми і помилки при рерайтингу: втрачена логіка, спотворений зміст, надмірна стилізація.
11. Етичні аспекти рерайтингу: уникання плагіату, дотримання авторських прав.
12. Практичне застосування прийомів рерайтингу на прикладі політичних, рекламних та інформаційних текстів.
13. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть будь-який рекламний, інформаційний або PR-текст і проаналізуйте його з точки зору рерайтингу. Визначте, які частини тексту можна було б перефразувати, які слова замінити синонімами або антонімами, і як змінити структуру речень для покращення сприйняття та збереження емоційного навантаження.

Завдання 2. Візьміть один текст і зробіть його рерайтинг, зберігаючи зміст і ключові повідомлення, а потім складіть рекламний текст на основі

цього матеріалу (копірайтинг). Порівняйте обидва тексти та визначте відмінності у стилі, структурі та емоційній привабливості.

Завдання 3. Візьміть будь-який короткий рекламний або PR-текст і перефразуйте його, змінюючи порядок речень і використовуючи синоніми. Поясніть, як зміни вплинули на сприйняття тексту, його переконливість та емоційне навантаження.

Завдання 4. Оберіть рекламний текст і зробіть його рерайтинг для іншої цільової аудиторії або іншого каналу (соцмережі, сайт, банер, друкована реклама). Опишіть, які зміни внесли у стиль, тон та лексичні засоби, щоб текст залишався переконливим і емоційно ефективним.

Завдання 5. Візьміть рекламний або інформаційний текст і змініть порядок фактів, додайте контрасти або інтригуючі елементи. Опишіть, як це вплинуло на переконливість і емоційний ефект тексту.

Завдання 6. Оберіть будь-який текст і зробіть два варіанти рерайтингу: один у формальному тоні, другий – у неформальному або емоційно насиченому. Поясніть, як зміна тональності і стилю вплинула на сприйняття аудиторією та ефективність комунікації.

Завдання 7. Візьміть один текст і підготуйте його версії для друкованого видання, соцмереж та вебсайту. Опишіть, які зміни у структурі, форматі та словнику були внесені для кожного медіа, і як це вплинуло на збереження ключового повідомлення та емоційного навантаження.

Завдання 8. Проаналізуйте будь-який текст після рерайтингу та визначте можливі проблеми: втрату логіки, спотворення змісту або надмірну стилізацію. Запропонуйте способи усунення цих проблем.

Завдання 9. Візьміть будь-який рекламний текст і зробіть його рерайтинг, дотримуючись правил авторських прав. Опишіть, які зміни були внесені, щоб уникнути плагіату, і як зберегти унікальність та переконливість тексту.

Завдання 10. Кейс-завдання «Рерайтинг рекламного тексту для бренду одягу «Urban Style»».

Бренд «Urban Style» пропонує молодіжний одяг для активного міського життя. Вихідний текст реклами: *«Купуйте стильний одяг від Urban Style і виглядайте круто щодня».*

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Зробіть рерайтинг тексту, зберігши ключове повідомлення та стиль бренду.

2. Використайте синоніми, змініть структуру речень і додайте емоційне навантаження.

3. Проаналізуйте, як рерайтинг впливає на сприйняття цільовою аудиторією.

4. Поясніть, які прийоми покращили переконливість тексту та його ефект.

Домашнє завдання. Творчий рерайтинг із збереженням ключового повідомлення.

Завдання:

1. Вибір тексту. Оберіть рекламний або PR-текст будь-якого бренду (реального чи вигаданого). Це може бути текст із соцмереж, сайту, банера, друкованої реклами або email-розсилки.

2. Рерайтинг. Переробіть обраний текст, зберігши основне повідомлення та ключові бренд-акценти, але змініть: стиль (наприклад, з офіційного на дружній, з нейтрального на емоційно-переконливий); порядок фактів або аргументів; додайте контрасти, інтригуючі елементи або несподівані формулювання для підсилення зацікавленості.

3. Аналіз ефекту. Опишіть, як внесені зміни впливають на: переконливість тексту, емоційне сприйняття аудиторією, логіку подачі інформації та зрозумілість основного повідомлення.

4. Прийоми впливу. Вкажіть, які аргументативні та психологічні прийоми використано для підсилення ефекту: логічні та емоційні аргументи, словесні тригери, методи асоціації, контрасту або інтриги, будь-які інші прийоми, що роблять текст більш переконливим.

5. Цільова аудиторія. Поясніть, як рерайтинг враховує очікування та інтереси цільової аудиторії, та чому обрана форма тексту буде ефективною для неї.

6. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке рерайтинг і яку роль він відіграє у комунікаціях та рекламній діяльності?
2. У чому відмінність рерайтингу від копірайтингу та перекладу тексту?
3. Назвіть, які основні прийоми рерайтингу використовуються для збереження змісту тексту?

4. Як застосування синонімів, антонімів та стилістичних засобів впливає на емоційне навантаження тексту?
5. Чому важлива адаптація тексту під цільову аудиторію та канал комунікації?
6. Як забезпечити збереження ключового повідомлення та акцентів бренду під час рерайтингу?
7. Назвіть, які прийоми підвищення переконливості тексту можна застосувати при рерайтингу?
8. Як тональність та стиль тексту впливають на сприйняття і емоційний ефект?
9. Охарактеризуйте особливості адаптації тексту під різні медіа: друк, телебачення, онлайн та соцмережі.
10. Назвіть найпоширеніші проблеми і помилки при рерайтингу та як їх уникнути.
11. Які етичні аспекти слід враховувати при рерайтингу, щоб уникнути плагіату?
12. Наведіть приклади практичного застосування прийомів рерайтингу на прикладі політичних, рекламних та інформаційних текстів.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Рерайтинг – це:

- а) написання рекламного тексту з нуля;
- б) адаптація існуючого тексту шляхом перефразування і зміни структури збереженням змісту;
- в) переклад тексту іншою мовою;
- г) створення графічного контенту для соцмереж.

2. Основна відмінність рерайтингу від копірайтингу полягає в тому, що:

- а) рерайтинг завжди має заклик до дії;
- б) рерайтинг передбачає зміну існуючого тексту без втрати основного змісту;
- в) копірайтинг — це робота тільки з соціальними мережами;
- г) рерайтинг і копірайтинг — це тотожні процеси.

3. Який із наведених прийомів належить до рерайтингу?

- а) створення слогану з нуля;
- б) заміна слів синонімами та перефразування;
- в) використання нових медіа-каналів;
- г) розробка рекламної стратегії бренду.

4. Що важливо для збереження емоційного навантаження при рерайтингу?

- а) зміна всіх абзаців на короткі речення;
- б) використання синонімів, антонімів та стилістичних прийомів;
- в) виключення всіх емоційних слів;
- г) використання лише фактів без будь-яких прикметників.

5. Адаптація тексту під цільову аудиторію означає:

- а) повне переписування тексту без врахування змісту;
- б) застосування слів та прикладів, зрозумілих і привабливих для конкретної аудиторії;
- в) використання лише технічних термінів;
- г) зміна шрифту та кольору тексту.

6. Що не є помилкою рерайтингу?

- а) втрата логіки тексту;
- б) збереження ключових повідомлень і смислу;
- в) надмірна стилізація;
- г) спотворення змісту оригіналу.

7. Які з прийомів підвищують переконливість тексту під час рерайтингу?

- а) зміна порядку фактів і контрастів;
- б) додавання інтригуючих елементів;
- в) виключення будь-яких прикметників;
- г) пункт а) і б) правильні.

8. Які медіа можна адаптувати за допомогою рерайтингу?

- а) друковані видання;
- б) телевізійні сценарії;
- в) онлайн-ресурси та соціальні мережі;
- г) усі перелічені.

9. Етичний аспект рерайтингу включає:

- а) повне копіювання тексту з іншого джерела;
- б) дотримання авторських прав і уникнення плагіату;
- в) використання слів-тригерів;
- г) створення рекламного слогану.

10. Прийом рерайтингу, що дозволяє змінити порядок фактів для більшої переконливості, називається:

- а) перефразування;
- б) зміна структури речень;

- в) зміна логіки подачі матеріалу;
- г) використання синонімів.

Тема 1.5. Структура рекламного тексту.

Основні типи рекламного тексту та помилки при їх написанні

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння структури рекламного тексту та його основних елементів, навчити визначати типи рекламних текстів і обирати їх відповідно до цільової аудиторії та каналу комунікації, а також розвинути навички створення ефективних рекламних повідомлень з урахуванням логіки побудови, стилю, етичних вимог і уникнення типових помилок.

Питання для обговорення:

1. Сутність структури рекламного тексту та її роль у комунікації з аудиторією.
2. Основні елементи рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний блок, заклик до дії.
3. Типи рекламних текстів: іміджеві, інформаційні, акційні, лідогенеруючі, SEO-тексти.
4. Вибір типу тексту залежно від цільової аудиторії, медіа та маркетингової мети.
5. Логічна послідовність та композиція тексту: ритм, довжина абзаців, використання виділень і маркерів.
6. Основні помилки при створенні рекламних текстів: надмірна інформативність, відсутність структури, невідповідність цільовій аудиторії.
7. Прийоми підвищення ефективності рекламного тексту: використання емоційного навантаження, аргументація та сугестія.
8. Адаптація тексту під різні канали: друковані видання, цифрові платформи, соціальні мережі, радіо та телебачення.
9. Тональність та стиль тексту: формальні та неформальні стилі, ділова та креативна подача.
10. Контроль якості та редагування текстів: перевірка на читабельність, унікальність, відповідність бренду та завданню.
11. Етичні аспекти рекламного тексту: правдивість, уникання маніпуляцій, дотримання законодавства та авторських прав.

12. Практичне застосування прийомів у створенні рекламних матеріалів різного типу.

13. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад рекламного тексту (з реклами в інтернеті, соціальних мережах, на сайті компанії або в друкованому виданні) та проаналізуйте його структуру. Визначте наявність основних елементів рекламного тексту: заголовка, підзаголовка, основного тексту та заклику до дії.

Завдання 2. Проаналізуйте будь-який рекламний текст і визначте його тип (іміджевий, інформаційний, акційний, лідогенеруючий або SEO-текст). Поясніть, яка мета цього тексту та на яку цільову аудиторію він орієнтований.

Завдання 3. Оберіть приклад рекламного повідомлення та визначте, які прийоми переконання використано в тексті (емоційний вплив, аргументація, вигоди для споживача, заклик до дії). Оцініть, наскільки ефективно вони впливають на аудиторію.

Завдання 4. Проаналізуйте рекламний текст і визначте можливі помилки у його структурі або змісті (надмірна інформативність, складні формулювання, відсутність чіткого заклику до дії, невідповідність аудиторії). Запропонуйте варіанти покращення тексту.

Завдання 5. Створіть короткий рекламний текст для будь-якого товару або послуги (5–6 речень), використовуючи основні елементи структури: заголовок, короткий опис переваг та заклик до дії. Визначте, для якого каналу комунікації (соціальні мережі, сайт, друкована реклама) він призначений.

Завдання 6. Кейс-завдання «Створення рекламного тексту для сервісу онлайн-навчання «SmartStudy»».

Освітня платформа «SmartStudy» пропонує онлайн-курси з маркетингу, дизайну та програмування для молоді та молодих фахівців. Основна ідея бренду – зробити навчання доступним, сучасним і зручним у будь-який час. Початковий варіант рекламного тексту: *«Навчайтеся онлайн разом зі SmartStudy і отримуйте нові знання».*

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Проаналізуйте поданий рекламний текст і визначте, які елементи структури в ньому відсутні.

2. Розробіть новий варіант рекламного тексту, додавши заголовок, короткий опис переваг платформи та заклик до дії.

3. Використайте переконливі аргументи та емоційні формулювання для зацікавлення аудиторії.

4. Поясніть, як запропонований текст може вплинути на рішення потенційних користувачів скористатися сервісом.

Домашнє завдання. Створення ефективних рекламних заголовків.

Завдання:

1. Вибір тексту. Оберіть рекламне повідомлення будь-якого бренду (реального або вигаданого) із соцмереж, сайту, банера, друкованої реклами або email-розсилки. Зверніть увагу на його основне повідомлення та ключову ідею бренду.

2. Створення заголовків. Складіть 5 альтернативних заголовків для обраного рекламного тексту, використовуючи різні прийоми: інтрига; вигода для споживача; гра слів; емоційний заклик; цифри чи статистику.

3. Аналіз ефекту. Опишіть, як кожен заголовок може вплинути на сприйняття аудиторії: наскільки він привертає увагу; як відображає ключове повідомлення бренду; який емоційний ефект створює; наскільки легко запам'ятовується.

4. Прийоми впливу. Вкажіть, які аргументативні та психологічні прийоми використані в кожному заголовку: інтрига, емоційний заклик, вигода для споживача; словесні тригери, методи асоціації, контрасту або гри слів; цифри або статистика для підсилення переконливості.

5. Цільова аудиторія. Поясніть, як обрані заголовки враховують очікування та інтереси цільової аудиторії і який варіант буде найефективнішим для конкретної групи споживачів.

6. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке структура рекламного тексту та яку роль вона відіграє у комунікації з аудиторією?
2. Які основні елементи має рекламний текст?
3. Які функції виконують заголовок, підзаголовок, основний текст і заклик до дії?
4. Назвіть типи рекламних текстів.

5. Чим відрізняються іміджеві, інформаційні та акційні рекламні тексти?
6. Обґрунтуйте, від чого залежить вибір типу рекламного тексту.
7. Охарактеризуйте, які вимоги до логічної побудови та композиції рекламного тексту.
8. Які найпоширеніші помилки трапляються під час написання рекламних текстів?
9. Назвіть прийоми, які допомагають підвищити ефективність рекламного тексту.
10. Як адаптувати рекламний текст для різних каналів комунікації?
11. Яке значення мають тональність і стиль рекламного тексту?
12. Назвіть етичні вимоги, які необхідно враховувати під час створення рекламних текстів.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Основний елемент рекламного тексту, що привертає увагу аудиторії, називається:

- а) основний текст;
- б) заголовок;
- в) підзаголовок;
- г) заклик до дії.

2. Частина рекламного тексту, у якій подається детальна інформація про товар або послугу, називається:

- а) заголовок;
- б) основний текст;
- в) слоган;
- г) вступ.

3. Рекламний текст, метою якого є формування позитивного образу бренду, називається:

- а) інформаційний;
- б) іміджевий;
- в) акційний;
- г) SEO-текст.

4. Елемент рекламного тексту, що спонукає споживача здійснити певну дію (купити, замовити, зареєструватися), називається:

- а) підзаголовок;
- б) опис продукту;

- в) заклик до дії;
- г) вступ.

5. Вибір типу рекламного тексту насамперед залежить від:

- а) кольору рекламного макета;
- б) цільової аудиторії та маркетингової мети;
- в) обсягу тексту;
- г) розміру шрифту.

6. Яка з наведених помилок найчастіше трапляється під час написання рекламних текстів:

- а) чітка структура;
- б) орієнтація на цільову аудиторію;
- в) надмірна інформативність і складність;
- г) використання коротких абзаців.

7. Прийом, що підвищує ефективність рекламного тексту через вплив на емоції споживача, називається:

- а) використання емоційного навантаження;
- б) перевантаження термінами;
- в) ускладнення структури речень;
- г) повторення однакових слів.

8. Особливістю рекламних текстів у соціальних мережах є:

- а) великий обсяг тексту;
- б) лаконічність і простота;
- в) використання виключно наукового стилю;
- г) відсутність структури.

9. Під час редагування рекламного тексту необхідно перевіряти:

- а) читабельність та відповідність бренду;
- б) кількість сторінок документа;
- в) формат файлу;
- г) розмір екрана користувача.

10. Важливим етичним принципом створення рекламного тексту є:

- а) перебільшення властивостей товару;
- б) правдивість інформації та дотримання законодавства;
- в) приховування недоліків товару;
- г) використання маніпуляцій.

ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 1

1. Сутність копірайтингу як професійної діяльності.
2. Роль тексту в рекламних і комунікаційних процесах.
3. Види текстів у рекламі: інформаційні, іміджеві, продаючі.
4. Основні вимоги до написання текстів: структура, логіка, стиль, ясність.
5. Емоційне та аргументативне навантаження тексту.
6. Комунікативна функція тексту і цільова аудиторія.
7. Принципи створення переконливих і запам'ятовуваних повідомлень.
8. Основні види копірайтингу: рекламний, PR, іміджевий, інформаційний, продаючий.
9. Специфіка кожного виду текстів: структура, стиль, формат.
10. Комунікативні моделі копірайтингу: відправник – повідомлення – канал – отримувач.
11. Особливості комунікації з цільовою аудиторією у різних видах текстів.
12. Вплив характеристик цільової аудиторії на вибір лексики, тону та стилю тексту.
13. Методи адаптації тексту під різні платформи і канали комунікації.
14. Психологічні та емоційні прийоми впливу на аудиторію.
15. Сутність та значення емоційного навантаження тексту.
16. Види емоційного впливу: позитивний, негативний, нейтральний.
17. Аргументація в тексті: типи аргументів (логічні, емоційні, етичні, авторитетні) та побудова доказів.
18. Прийоми сугестії та психологічного впливу: асоціації, метафори, повтори, контрасти.
19. Словесні тригери, заклики до дії та мотиваційні формулювання.
20. Інші техніки переконання: сторітелінг, наративний підхід, гумор, інтрига.
21. Класичні схеми написання переконливих текстів: AIDA, PAS, 4P та їх адаптація.
22. Структура та композиція тексту: логічна послідовність, ритм, довжина абзаців і речень.
23. Заголовки, підзаголовки та виділення ключових слів для утримання уваги.
24. Баланс між інформаційним та емоційним навантаженням.
25. Сутність рерайтингу та його роль у комунікаціях і рекламній діяльності.
26. Відмінності між рерайтингом, копірайтингом та перекладом тексту.
27. Основні прийоми рерайтингу: заміна слів, перефразування, зміна структури речень.

28. Використання синонімів, антонімів та стилістичних засобів для збереження змісту та емоційного навантаження.
29. Збереження ключового повідомлення та акцентів бренду під час рерайтингу.
30. Прийоми підвищення переконливості тексту: зміна порядку фактів, контрастів, інтригуючих елементів.
31. Тональність та стиль тексту: вплив рерайтингу на сприйняття та емоційний ефект.
32. Адаптація тексту під різні медіа: друковані видання, телевізійні сценарії, онлайн-ресурси, соціальні мережі.
33. Проблеми і помилки при рерайтингу: втрачена логіка, спотворений зміст, надмірна стилізація.
34. Етичні аспекти рерайтингу: уникання плагіату, дотримання авторських прав.
35. Сутність структури рекламного тексту та її роль у комунікації з аудиторією.
36. Основні елементи рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний блок, заклик до дії.
37. Типи рекламних текстів: іміджеві, інформаційні, акційні, лідогенеруючі, SEO-тексти.
38. Вибір типу тексту залежно від цільової аудиторії, медіа та маркетингової мети.
39. Логічна послідовність та композиція тексту: ритм, довжина абзаців, використання виділень і маркерів.
40. Основні помилки при створенні рекламних текстів: надмірна інформативність, відсутність структури, невідповідність цільовій аудиторії.
41. Прийоми підвищення ефективності рекламного тексту: емоційне навантаження, аргументація, сугестія.
42. Адаптація тексту під різні канали: друковані видання, цифрові платформи, соціальні мережі, радіо та ТБ.
43. Тональність і стиль тексту: формальні та неформальні стилі, ділова та креативна подача.
44. Контроль якості та редагування текстів: читабельність, унікальність, відповідність бренду та завданню.
45. Етичні аспекти рекламного тексту: правдивість, уникання маніпуляцій, дотримання законодавства та авторських прав.

Змістовий модуль 2

**РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВОГО
СПРЯМУВАННЯ**

**Тема 2.1. Сторітелінг як техніка переконання у рекламі.
Найбільш відомі системи побудови сюжетів.**

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння сторітелінгу як інструменту переконання у рекламі та PR, навчити використовувати основні елементи сюжету й системи побудови історій, застосовувати емоційні та драматургічні прийоми, адаптувати історії до різних медіа та поєднувати сторітелінг з іншими маркетинговими інструментами з урахуванням цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Сутність сторітелінгу та його роль у рекламних і PR-комунікаціях.
2. Психологічні основи впливу історії на аудиторію.
3. Основні елементи сюжету: зав'язка, розвиток подій, кульмінація, розв'язка.
4. Класичні та сучасні системи побудови сюжетів.
5. Використання емоційного навантаження та драматургічних прийомів у текстах.
6. Адаптація сторітелінгу під різні медіа: друковані матеріали, цифрові платформи, соціальні мережі, радіо та телебачення.
7. Поєднання сторітелінгу з іншими маркетинговими інструментами: слоган, неймінг, легенда бренду.
8. Вибір тональності, стилю та формату подачі залежно від цільової аудиторії.
9. Практичне використання сторітелінгу у рекламних кейсах і PR-кампаніях.
10. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть приклад рекламної історії (з реклами в інтернеті, соціальних мережах, на сайті компанії, у відеореklamі або друкованому виданні) та проаналізуйте її структуру. Визначте наявність основних елементів сюжету: зав'язки, розвитку подій, кульмінації та розв'язки. Поясніть, яку роль виконує кожен елемент та яким чином історія привертає увагу аудиторії.

Завдання 2. Створіть коротку рекламну історію для просування будь-якого товару або послуги (8–10 речень). У тексті використайте основні елементи сторітелінгу: зав'язку, розвиток подій, кульмінацію та розв'язку. Визначте головного героя історії, проблему, з якою він стикається, та покажіть, як продукт або послуга допомагає її вирішити.

Завдання 3. Розробіть коротку легенду бренду для умовної компанії (магазину, кав'ярні, сервісу доставки, освітньої платформи тощо). Опишіть історію створення бренду, його місію, цінності та ідею, яка робить бренд унікальним. Зверніть увагу на емоційність та переконливість подачі.

Завдання 4. Проаналізуйте будь-яку відому рекламну кампанію та визначте, як у ній використано сторітелінг. Опишіть сюжет історії, ключових персонажів, емоційне навантаження та основне повідомлення, яке бренд намагається донести до аудиторії.

Завдання 5. Адаптуйте одну й ту саму рекламну історію для різних медіа. Підготуйте два варіанти: короткий пост для соціальних мереж; рекламний текст для друкованого оголошення або банера. Порівняйте обидва варіанти та поясніть, які зміни були внесені з урахуванням особливостей кожного медіа.

Завдання 6. Визначте цільову аудиторію для обраного товару або послуги (вік, інтереси, потреби, стиль споживання інформації). На основі цього запропонуйте відповідний стиль, тональність і формат сторітелінгу, які будуть найбільш ефективними для комунікації з цією аудиторією.

Завдання 7. Кейс-завдання «Використання сторітелінгу в рекламі сервісу доставки продуктів «FreshBox»».

Сервіс доставки продуктів «FreshBox» пропонує швидку доставку свіжих овочів, фруктів та інших продуктів безпосередньо до дому. Основна ідея бренду – економія часу та турбота про здорове харчування. Цільова аудиторія сервісу – зайняті люди, молоді сім'ї та фахівці, які цінують зручність і якість продуктів. Початковий варіант рекламного тексту: *«Замовляйте продукти з FreshBox – швидко, зручно та свіжо».*

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Проаналізуйте поданий рекламний текст і визначте, чи містить він елементи сторітелінгу (героя, ситуацію, проблему або розвиток подій). Поясніть свою відповідь.

2. Розробіть новий варіант рекламного тексту у формі короткої історії, використовуючи основні елементи сюжету: зав'язку, розвиток подій, кульмінацію та розв'язку.

3. Додайте до історії емоційні та образні деталі, які підкреслять зручність сервісу та цінність економії часу для клієнта.

4. Поясніть, як використання сторітелінгу може вплинути на сприйняття бренду та рішення потенційних клієнтів скористатися сервісом.

Домашнє завдання. Створення рекламної міні-історії з використанням сторітелінгу.

Завдання:

1. Вибір продукту або сервісу. Оберіть будь-який товар або послугу (реальний або вигаданий), для якого будете створювати міні-історію. Це може бути онлайн-платформа, мобільний додаток, гаджет, одяг, локальний заклад або сервіс доставки. Зверніть увагу на його основну ідею та цільову аудиторію.

2. Створення історії. Напишіть коротку історію (5–8 речень), де головний герой стикається з проблемою, а ваш продукт або сервіс допомагає її вирішити. Використайте основні елементи сюжету: зав'язка; розвиток подій; кульмінація; розв'язка.

3. Емоційні деталі. Додайте відчуття героя, настроїв та атмосферу ситуації, щоб посилити емоційний ефект історії.

4. Заголовок або слоган. Придумайте короткий заголовок або слоган, який підкреслює суть історії та привертає увагу аудиторії.

5. Аналіз ефекту. Опишіть, як ваша історія може вплинути на потенційних клієнтів: як вона привертає увагу; які емоції викликає; наскільки ефективно передає ідею продукту/сервісу; як може спонукати до дії.

6. Бонус (необов'язково). Адаптуйте історію під різні медіа: короткий пост для соціальних мереж; банер або рекламний текст для веб-сайту. Поясніть, які зміни внесли для кожного формату та чому.

7. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке сторітелінг і яке його значення у рекламі та PR-комунікаціях?
2. Які психологічні механізми забезпечують вплив історій на аудиторію?
3. Які основні елементи структури сюжету?
4. Що таке зав'язка та яку функцію вона виконує у рекламній історії?
5. У чому полягає роль розвитку подій у побудові історії?
6. Що таке кульмінація і чому вона важлива для утримання уваги аудиторії?

7. Яку роль відіграє розв'язка у завершенні рекламного сюжету?
8. Назвіть класичні системи побудови сюжетів використовуються у сторітелінгу.
9. Охарактеризуйте сучасні підходи до побудови історій у маркетингу.
10. Як емоційне навантаження та драматургічні прийоми впливають на ефективність рекламного тексту?
11. Як адаптувати сторітелінг до різних медіа (друкованих, цифрових, соціальних мереж, радіо, телебачення)?
12. Обґрунтуйте як сторітелінг поєднується з іншими маркетинговими інструментами (слоганом, неймінгом, легендою бренду).

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Сторітелінг у рекламі – це:

- а) спосіб подання статистичної інформації;
- б) метод створення історій для емоційного впливу на аудиторію;
- в) техніка скорочення тексту;
- г) спосіб графічного оформлення реклами.

2. Який елемент сюжету знайомить аудиторію з героями та ситуацією?

- а) кульмінація;
- б) зав'язка;
- в) розв'язка;
- г) фінал.

3. Кульмінація у структурі історії – це:

- а) початок подій;
- б) найнапруженіший момент розвитку сюжету;
- в) опис місця дії;
- г) завершення історії.

4. Який елемент завершує історію та підводить підсумок подій?

- а) зав'язка;
- б) розвиток подій;
- в) розв'язка;
- г) вступ.

5. Основна мета використання сторітелінгу в рекламі полягає у:

- а) збільшенні обсягу тексту;
- б) створенні емоційного зв'язку з аудиторією;
- в) використанні складних термінів;
- г) скороченні рекламного бюджету.

6. Який із перелічених елементів посилює емоційний вплив історії?

- а) суха статистика;
- б) драматургічні прийоми;
- в) технічні характеристики;
- г) довгі інструкції.

7. До класичних систем побудови сюжетів належить:

- а) структура «проблема – рішення»;
- б) метод випадкових слів;
- в) принцип хаотичного викладу;
- г) випадкове поєднання фактів.

8. Яка платформа найчастіше використовує короткі та динамічні історії?

- а) друковані журнали;
- б) соціальні мережі;
- в) наукові статті;
- г) бухгалтерські звіти.

9. Легенда бренду у маркетингу – це:

- а) коротка інструкція користування товаром;
- б) історія виникнення та розвитку бренду;
- в) перелік характеристик товару;
- г) звіт про продажі.

10. При адаптації сторітелінгу до різних медіа необхідно враховувати:

- а) лише обсяг тексту;
- б) тільки бюджет реклами;
- в) особливості цільової аудиторії та формату медіа;
- г) лише дизайн сторінки.

Тема 2.2. Види неймів та особливості їх створення. Відомі приклади вдалих неймів брендів світового рівня.

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння неймінгу як ключового інструменту брендингу та рекламних комунікацій, навчити визначати види неймів і їх психологічні ефекти, оцінювати ефективність назв за основними критеріями, поєднувати нейм із логотипом, слоганом та легендою бренду, адаптувати назви для різних медіа та цільових аудиторій.

Питання для обговорення:

1. Сутність неймінгу та його роль у брендингу й рекламних комунікаціях.
2. Основні види неймів: аббревіатури, акроніми, фантазійні назви, дескриптивні назви, комбінації слів.
3. Психологічні аспекти сприйняття нейму: запам'ятовуваність, емоційний ефект, асоціативна сила.
4. Комунікативні функції нейму: інформування, диференціація, формування іміджу, мотивація до дії.
5. Критерії ефективності нейму: простота, звучність, унікальність, відповідність бренду, культурний контекст.
6. Відомі приклади успішних світових неймів та аналіз їх ефективності (Apple, Nike, Coca-Cola, Google та ін.).
7. Поєднання нейму з логотипом, слоганом та легендою бренду для посилення впливу.
8. Практичні аспекти створення нейму для різних медіа та продуктів.
9. Адаптація нейму під цільову аудиторію та ринки різних країн.
10. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте неймінг будь-якого відомого бренду (світового або локального). Опишіть: тип назви (аббревіатура, акронім, фантазійна, дескриптивна, комбінація слів), психологічні ефекти (запам'ятовуваність, асоціації, емоційний вплив), та роль неймінгу у формуванні іміджу та впізнаваності бренду.

Завдання 2. Створіть три варіанти назви для вигаданого продукту або послуги. Опишіть для кожного варіанту: тип неймінгу, очікувану аудиторію, емоції та асоціації, які викликає назва, та аргументуйте, чому вона може бути ефективною для просування бренду.

Завдання 3. Розробіть коротку легенду бренду для вигаданого продукту або компанії. Опишіть історію створення назви, місію та цінності бренду, а також поясніть, як неймінг підкреслює унікальність продукту і впливає на сприйняття аудиторії.

Завдання 4. Проаналізуйте будь-який відомий світовий бренд і визначте, як у нього поєднано неймінг з логотипом та слоганом. Опишіть, яку роль назва виконує у формуванні іміджу бренду, які емоції та асоціації вона викликає у споживачів, та як це підсилює вплив рекламної комунікації.

Завдання 5. Адаптуйте одну з розроблених вами назв для різних медіа. Підготуйте: короткий пост для соціальних мереж; рекламний текст для банера або сайту. Опишіть, які зміни були внесені для кожного медіа та чому вони підвищують ефективність сприйняття назви аудиторією.

Завдання 6. Визначте цільову аудиторію для обраного продукту або послуги (вік, інтереси, потреби, стиль споживання інформації). Опишіть, який тип неймінгу, стиль і тональність назви будуть найбільш ефективними для цієї аудиторії, а також як додаткові елементи бренду (логотип, слоган, легенда) можуть підсилити вплив неймінгу.

Завдання 7. Кейс-завдання «Створення ефективного неймінгу для онлайн-платформи «EduNext»».

Онлайн-платформа «EduNext» пропонує курси з розвитку професійних навичок та особистісного зростання. Основна ідея бренду – зробити навчання сучасним, доступним та ефективним для людей різного віку та професій. Цільова аудиторія – студенти, молоді спеціалісти та активні дорослі, які прагнуть постійного навчання. Початковий варіант неймінгу: *«EduNext – сучасне навчання для вашого розвитку»*.

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Проаналізуйте поданий неймінг і визначте його тип (дескриптивний, фантазійний, аббревіатура, акронім, комбінація слів). Поясніть, які переваги та недоліки має ця назва для бренду.

2. Розробіть три альтернативні варіанти неймінгу для платформи. Для кожного вкажіть: тип назви, цільову аудиторію та емоційний ефект, який він має викликати.

3. Опишіть, як запропоновані назви можуть поєднуватися з логотипом та слоганом, щоб посилити вплив на споживачів.

4. Поясніть, який варіант неймінгу, на вашу думку, буде найбільш ефективним для просування платформи та чому.

Домашнє завдання. Створення неймінгу через асоціативний маппінг.

Завдання:

1. Вибір продукту або сервісу. Оберіть будь-який товар або послугу (реальний або вигаданий), для якого будете створювати неймінг. Це може бути онлайн-платформа, мобільний додаток, гаджет, одяг, локальний заклад або сервіс доставки. Зверніть увагу на його основну ідею та цільову аудиторію.

2. Створення асоціативного маппінгу. Складіть список із 10–15 слів, які асоціюються з вашим продуктом або сервісом. Це можуть бути як

характеристики продукту, його переваги, емоції, відчуття, образи, пов'язані з користуванням продуктом.

3. Генерація назв. На основі асоціативного маппінгу розробіть 3–5 варіантів неймінгу для продукту. Для кожного варіанту вкажіть: тип назви (аббревіатура, акронім, фантазійна, дескриптивна, комбінація слів); очікуваний емоційний ефект; асоціації, які викликає у споживача.

4. Пояснення вибору. Опишіть, чому обрана назва найбільше підходить для продукту, як вона відображає його цінності та ідею бренду, та як може вплинути на сприйняття цільовою аудиторією.

5. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке неймінг і яку роль він відіграє у брендингу та рекламних комунікаціях?
2. Назвіть, які основні види неймів існують (аббревіатури, акроніми, фантазійні назви, дескриптивні назви, комбінації слів)?
3. Які психологічні аспекти впливають на сприйняття нейму аудиторією (запам'ятовуваність, емоційний ефект, асоціативна сила)?
4. Які комунікативні функції виконує нейм (інформування, диференціація, формування іміджу, мотивація до дії)?
5. Назвіть критерії, які визначають ефективність нейму (простота, звучність, унікальність, відповідність бренду, культурний контекст)?
6. Наведіть приклади успішних світових неймів і поясніть, чому вони ефективні (Apple, Nike, Coca-Cola, Google та ін.).
7. Як поєднання нейму з логотипом, слоганом і легендою бренду підсилює вплив на аудиторію?
8. Які особливості створення нейму для різних медіа та типів продуктів?
9. Обґрунтуйте як адаптувати нейм під цільову аудиторію та різні ринки країн?
10. Які помилки найчастіше трапляються при створенні неймів і як їх уникнути?
11. Чому важливо тестувати нейм на запам'ятовуваність та звучність перед запуском?
12. Як можна поєднувати психологічні та маркетингові прийоми при розробці нового нейму?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Неймінг – це:

- а) створення рекламного слогану;
- б) вигадування назви бренду або продукту;
- в) розробка логотипу;
- г) написання тексту для соцмереж.

2. Аббревіатура – це:

- а) вигадане слово без конкретного значення;
- б) скорочення з початкових літер слів (наприклад, ІКЕА);
- в) опис продукту у назві;
- г) поєднання двох слів для створення нового.

3. Акронім – це:

- а) скорочення, яке читається як слово (наприклад, NASA, BMW);
- б) вигадана назва без значення;
- в) поєднання слів для нової назви;
- г) назва, що описує продукт.

4. Фантазійна назва характеризується тим, що:

- а) чітко описує продукт;
- б) є вигаданою та унікальною (наприклад, Google, Kodak);
- в) складається з перших літер слів;
- г) обов'язково містить цифри.

5. Дескриптивний неймінг – це:

- а) назва, що описує продукт або послугу (наприклад, General Motors);
- б) вигадане слово без значення;
- в) поєднання двох слів;
- г) акронім.

6. Комбіновані назви – це:

- а) скорочення літер;
- б) поєднання двох слів для створення нового неймінгу (наприклад, Microsoft – micro + software);
- в) опис продукту;
- г) вигадані слова без значення.

7. Який критерій НЕ належить до ефективного неймінгу?

- а) простота та звучність;
- б) унікальність;
- в) відповідність бренду;
- г) складність та важкість вимови.

8. Який з неймінгів є фантазійним?

- а) Apple;
- б) Nike;
- в) General Motors;
- г) YouTube.

9. Який психологічний ефект важливий при створенні неймінгу?

- а) звуковий ефект та асоціації;
- б) колір логотипу;
- в) обсяг рекламного бюджету;
- г) час доби публікації реклами.

10. Поєднання неймінгу з логотипом і слоганом:

- а) підсилює вплив на аудиторію та формує цілісний образ;
- б) зменшує впізнаваність бренду;
- в) робить назву складною для запам'ятовування;
- г) не має значення.

Тема 2.3. Слогани і копілайни у контексті світової рекламної індустрії

Мета заняття: сформувати у здобувачів системне розуміння сутності слогану та копілайна як інструментів формування іміджу бренду; навчити створювати ефективні слогани різних типів (емоційні, функціональні, іміджеві, мотиваційні, інтригуючі); застосовувати принципи простоти, ритмічності та асоціативності; поєднувати слоган із неймом, логотипом і легендою бренду; адаптувати слогани під різні медіа та цільову аудиторію.

Питання для обговорення:

1. Сутність слогану та копілайна і їхня роль у формуванні іміджу бренду.
2. Типи слоганів: емоційні, функціональні, іміджеві, мотиваційні, інтригуючі.
3. Принципи створення ефективного слогану: простота, ритмічність, запам'ятовуваність, асоціативна сила.
4. Поєднання слогану з неймом, логотипом та легендою бренду для підсилення комунікаційного ефекту.
5. Використання копілайнів у рекламі, PR та маркетингових комунікаціях: структура, довжина, стиль.

6. Аналіз світових прикладів успішних слоганів та копілайнів (Nike «Just Do It», Coca-Cola «Taste the Feeling», McDonald's «I'm Lovin' It»).
7. Адаптація слоганів під різні медіа: друковані видання, телебачення, радіо, онлайн та соціальні мережі.
8. Психологічні та емоційні механізми впливу слоганів на споживача.
9. Вибір слогану залежно від цільової аудиторії та стратегії бренду.
10. Опрацювання кейсових завдань до теми.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте будь-який відомий слоган або копілайн світового чи локального бренду. Опишіть його тип (емоційний, функціональний, іміджевий, мотиваційний, інтригуючий), психологічні та емоційні ефекти, які він викликає у споживачів (запам'ятовуваність, асоціації, емоційний вплив), а також роль слогану та копілайна у формуванні іміджу та впізнаваності бренду.

Завдання 2. Створіть три варіанти слогану для вигаданого або реального продукту чи послуги. Для кожного варіанту опишіть тип слогану, цільову аудиторію, емоції та асоціації, які він викликає, та аргументуйте, чому даний слоган може бути ефективним для просування бренду.

Завдання 3. Розробіть короткий копілайн для обраного продукту або компанії. Опишіть його довжину та стиль тексту, яку додаткову інформацію або емоцію він передає, а також поясніть, як копілайн поєднується зі слоганом і неймом для підсилення впливу бренду.

Завдання 4. Проаналізуйте будь-який відомий світовий бренд і визначте, як у нього поєднано слоган, копілайн і логотип. Опишіть роль слогану та копілайна у формуванні іміджу бренду, які емоції та асоціації вони викликають у споживачів, а також як це підсилює ефективність рекламної комунікації.

Завдання 5. Адаптуйте один зі створених вами слоганів для різних медіа. Підготуйте короткий пост для соціальних мереж та рекламний текст для банера або веб-сайту. Опишіть, які зміни були внесені для кожного медіа та чому вони підвищують ефективність сприйняття слогану аудиторією.

Завдання 6. Визначте цільову аудиторію для обраного продукту або послуги за віком, інтересами, потребами та стилем споживання інформації. Опишіть, який тип слогану та тональність буде найбільш ефективним для цієї аудиторії, а також поясніть, як додаткові елементи бренду, такі як неймінг, логотип або легенда, можуть підсилити вплив слогану.

Завдання 7. Кейс-завдання «Створення ефективного слогану та копілайна для сервісу здорового харчування «GreenMeal»».

Сервіс здорового харчування «GreenMeal» пропонує готові збалансовані набори страв із натуральних продуктів, які доставляються клієнтам додому або в офіс. Основна ідея бренду – допомогти людям харчуватися правильно, економити час на приготуванні їжі та підтримувати активний і здоровий спосіб життя. Цільова аудиторія сервісу – зайняті молоді професіонали, студенти, спортсмени та люди, які дбають про своє здоров'я і раціон. Початковий варіант рекламного повідомлення: «*GreenMeal – корисна їжа щодня*».

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Проаналізуйте поданий слоган і визначте, до якого типу він належить (емоційний, функціональний, іміджевий, мотиваційний або інтригуючий). Поясніть, які асоціації та емоції він може викликати у потенційних споживачів, а також оцініть його запам'ятовуваність і ефективність для формування іміджу бренду.

2. Розробіть три альтернативні варіанти слогану для сервісу «GreenMeal». Для кожного варіанту визначте тип слогану, коротко поясніть його основну ідею та опишіть, на яку цільову аудиторію він орієнтований.

3. Створіть короткий копілайн (1–2 речення), який доповнюватиме один із запропонованих вами слоганів і розкриватиме переваги сервісу. Поясніть, як поєднання слогану та копілайна посилює комунікаційний ефект бренду.

4. Поясніть, як використання ефективного слогану та копілайна може вплинути на сприйняття бренду споживачами, підвищити його впізнаваність та мотивувати потенційних клієнтів скористатися сервісом.

Домашнє завдання. Створення слогану та копілайна для бренду.

Завдання:

1. Вибір бренду або продукту. Оберіть будь-який товар або послугу (реальний або вигаданий), для якого потрібно створити слоган і копілайн. Це може бути мобільний додаток, онлайн-платформа, бренд одягу, кав'ярня, сервіс доставки, косметичний бренд або технологічний продукт. Коротко опишіть ідею бренду, його основні переваги та цільову аудиторію.

2. Створення слогану. Розробіть 3 варіанти слогану для обраного продукту або бренду. Слогани повинні бути короткими (3–6 слів), простими та легко запам'ятовуватися. Для кожного варіанту визначте його тип (емоційний, функціональний, іміджевий, мотиваційний або інтригуючий) та поясніть, яку ідею він передає.

3. Створення копілайна. Напишіть короткий копілайн (1–2 речення), який доповнює обраний вами найкращий слоган і розкриває ключову цінність продукту або бренду. Поясніть, як копілайн підсилює зміст слогану.

4. Креативне обґрунтування. Опишіть, які емоції, асоціації та образи викликає створений вами слоган. Поясніть, чому він може бути запам'ятовуваним і ефективним для рекламної комунікації.

5. Адаптація для різних медіа. Адаптуйте створений слоган для різних форматів реклами: короткий пост для соціальних мереж; текст для рекламного банера або сайту. Поясніть, які зміни були внесені для кожного формату та чому.

6. Аналіз ефекту. Коротко проаналізуйте, як ваш слоган може вплинути на потенційних клієнтів: як він привертає увагу, які емоції викликає, як підсилює імідж бренду та чи може мотивувати аудиторію скористатися продуктом або послугою.

7. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке слоган і яку роль він відіграє у формуванні іміджу бренду?
2. Що таке копілайн і як він використовується у рекламі та PR?
3. Назвіть основні типи слоганів: емоційні, функціональні, іміджеві, мотиваційні, інтригуючі.
4. Обґрунтуйте відмінність емоційного слогану від функціонального.
5. Які принципи створення ефективного слогану: простота, ритмічність, запам'ятовуваність, асоціативна сила?
6. Як слоган поєднується з неймом, логотипом та легендою бренду для посилення комунікаційного ефекту?
7. Охарактеризуйте, які психологічні механізми впливу слоганів на споживача можна виділити.
8. Як адаптувати слоган для різних медіа: друкованих видань, телебачення, радіо, онлайн і соцмереж?
9. Обґрунтуйте як вибір слогану залежить від цільової аудиторії та маркетингової стратегії бренду.
10. Наведіть приклади світових успішних слоганів (Nike, Coca-Cola, McDonald's) та поясніть їхню ефективність.

11. У чому відмінність слогану від копілайна з точки зору довжини, структури та стилю?
12. Як слоган або копілайн може підвищити впізнаваність бренду та спонукати до дії споживача?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Слоган – це:

- а) довгий опис продукту;
- б) коротка фраза, що передає суть бренду і легко запам'ятовується;
- в) назва компанії;
- г) технічний опис продукту.

2. Копілайн – це:

- а) короткий рекламний текст, що супроводжує основний меседж;
- б) слоган, який завжди емоційний;
- в) офіційна назва продукту;
- г) рекламне оголошення лише для телебачення.

3. Який тип слогану створює емоційний зв'язок із аудиторією?

- а) функціональний;
- б) емоційний;
- в) дескриптивний;
- г) акронім.

4. Основний принцип ефективного слогану:

- а) складність і деталізація;
- б) ритмічність, простота та асоціативна сила;
- в) довжина понад 20 слів;
- г) використання технічних термінів.

5. Приклади успішних світових слоганів:

- а) Nike «Just Do It»;
- б) Coca-Cola «Taste the Feeling»;
- в) McDonald's «I'm Lovin' It»;
- г) усі перелічені.

6. Функціональний слоган:

- а) описує переваги або функції продукту;
- б) інтригує;
- в) мотивує емоційно;
- г) розповідає легенду бренду.

7. Інтригуючий слоган призначений для:

- а) прямої інформації про продукт;
- б) привернення уваги через загадку або несподіванку;
- в) демонстрації технічних характеристик;
- г) подання історії компанії.

8. Поєднання слогану з неймом і логотипом підсилює:

- а) юридичну силу бренду;
- б) комунікаційний ефект і впізнаваність;
- в) внутрішню організаційну структуру компанії;
- г) тільки рекламний бюджет.

9. При виборі слогану для соціальних мереж найважливіше:

- а) довжина та технічна точність;
- б) емоційність, простота та легкість запам'ятовування;
- в) складність та деталізація;
- г) юридична перевірка.

10. Адаптація слогану під різні медіа важлива, щоб:

- а) змінити назву бренду;
- б) врахувати формат, обсяг та особливості сприйняття аудиторії;
- в) зробити слоган юридично захищеним;
- г) скоротити рекламний бюджет.

Тема 2.4. Робота копірайтера з брифом

Мета заняття: сформувати у здобувачів розуміння сутності та структури брифу як основного інструменту організації роботи копірайтера; навчити аналізувати бриф, визначати комунікаційну проблему, цільову аудиторію та ключове повідомлення; формувати вміння трансформувати інформацію з брифу у креативну концепцію, заголовки, слогани та рекламні тексти; розвивати навички адаптації тексту до різних каналів комунікації, а також оцінювання рекламних і PR-текстів відповідно до вимог брифу.

Питання для обговорення:

1. Поняття брифу: сутність, структура та значення у роботі копірайтера.
2. Види брифів (креативний, маркетинговий, медіа-бриф, PR-бриф).

3. Основні елементи брифу: інформація про компанію та продукт; цільова аудиторія; мета комунікації; ключове повідомлення; конкурентне середовище; тональність комунікації; обмеження та вимоги замовника.
4. Аналіз брифу: визначення проблеми та формування комунікаційної задачі.
5. Визначення інсайту цільової аудиторії та формування унікальної торгової пропозиції.
6. Перетворення брифу на креативну концепцію.
7. Використання брифу для створення заголовків, слоганів і рекламних повідомлень.
8. Адаптація тексту відповідно до каналу комунікації.
9. Типові помилки при роботі з брифом (поверхневий аналіз, ігнорування цільової аудиторії, нечітке повідомлення).
10. Уточнення та доопрацювання брифу через комунікацію із замовником.
11. Роль брифу у побудові структури рекламного або PR-тексту.
12. Критерії оцінювання готового тексту відповідно до вимог брифу.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте приклад брифу будь-якої рекламної кампанії (реальної або вигаданої). Опишіть його основні елементи: інформацію про компанію та продукт, цільову аудиторію, мету комунікації, ключове повідомлення, конкурентне середовище, тональність комунікації та вимоги замовника. Поясніть, як ці елементи впливають на створення рекламного тексту.

Завдання 2. Створіть власний бриф для вигаданого продукту або послуги (наприклад, мобільного додатку, бренду одягу, кав'ярні або сервісу доставки). У брифі необхідно зазначити: короткий опис компанії та продукту, цільову аудиторію, мету комунікації, ключове повідомлення, конкурентні переваги та бажану тональність комунікації.

Завдання 3. На основі створеного брифу сформулюйте комунікаційну задачу та визначте інсайт цільової аудиторії. Поясніть, яку проблему споживача має вирішувати рекламне повідомлення та яку унікальну торгову пропозицію (УТП) можна використати для просування продукту.

Завдання 4. Розробіть на основі брифу рекламний текст: підготуйте заголовок, слоган і коротке рекламне повідомлення (3–4 речення). Поясніть, як ці елементи відображають ключову ідею брифу та орієнтовані на цільову аудиторію.

Завдання 5. Адаптуйте створений рекламний текст для різних каналів комунікації: соціальних мереж, рекламного банера або веб-сайту. Опишіть, які зміни були внесені у текст залежно від формату та аудиторії.

Завдання 6. Проаналізуйте типові помилки, які можуть виникнути під час роботи з брифом (поверхневий аналіз, ігнорування цільової аудиторії, нечітке повідомлення). Поясніть, як уникнути цих помилок і як комунікація із замовником може допомогти уточнити та покращити бриф.

Завдання 7. Кейс-завдання «Розробка рекламного тексту на основі брифу для мобільного додатку «CityMove»».

Компанія планує запуск мобільного додатку «CityMove», який допомагає користувачам швидко планувати маршрути містом, поєднуючи різні види транспорту: громадський транспорт, таксі, велосипеди та електросамокати. Основна ідея сервісу – зробити пересування містом зручним, швидким і доступним. Цільова аудиторія – студенти, молоді спеціалісти та активні мешканці великих міст віком 18–35 років, які часто користуються смартфонами та цінують економію часу. Компанія хоче підкреслити, що додаток дозволяє обрати найшвидший маршрут та уникнути заторів. Бажана тональність комунікації – сучасна, динамічна, дружня. Початкове ключове повідомлення: *«CityMove – простий спосіб рухатися містом без зайвих затримок»*.

Завдання для опрацювання кейсу:

1. Проаналізуйте поданий бриф і визначте його основні елементи: інформацію про продукт, цільову аудиторію, мету комунікації, ключове повідомлення та бажану тональність комунікації. Поясніть, як ці елементи впливають на створення рекламного тексту.

2. Визначте основну комунікаційну проблему та сформулюйте комунікаційну задачу, яку має вирішити рекламне повідомлення.

3. Сформулюйте інсайт цільової аудиторії та запропонуйте унікальну торгову пропозицію (УТП), яка може зацікавити потенційних користувачів додатку.

4. Розробіть рекламний текст на основі брифу: створіть заголовок, слоган та коротке рекламне повідомлення (3–4 речення), яке підкреслює переваги сервісу.

5. Адаптуйте створений текст для соціальних мереж або рекламного банера. Поясніть, які зміни були внесені та як вони підвищують ефективність комунікації з аудиторією.

Домашнє завдання. Створення власного рекламного брифу та рекламного тексту.

Завдання:

1. Вибір продукту або послуги. Оберіть будь-який товар або сервіс (реальний або вигаданий), для якого потрібно розробити рекламний бриф. Це може бути мобільний додаток, кав'ярня, бренд одягу, онлайн-платформа, сервіс доставки, косметичний продукт або технологічний гаджет. Коротко опишіть ідею продукту та його основні переваги.

2. Створення брифу. Складіть короткий рекламний бриф, який міститиме такі елементи: інформація про компанію та продукт; цільова аудиторія; мета комунікації; ключове повідомлення; конкурентне середовище; тональність комунікації; обмеження або побажання замовника.

3. Визначення інсайту. Проаналізуйте цільову аудиторію та сформулюйте інсайт – приховану потребу або мотивацію споживача, на яку буде спрямоване рекламне повідомлення.

4. Розробка рекламного тексту. На основі створеного брифу напишіть: заголовок; слоган; короткий рекламний текст (3–4 речення).

5. Креативна концепція. Поясніть, яку ідею або образ ви використали у рекламі та як вона пов'язана з брифом і потребами цільової аудиторії.

6. Аналіз ефективності. Коротко проаналізуйте, як створений текст відповідає брифу: чи передає ключове повідомлення, чи враховує особливості аудиторії та чи може привернути увагу потенційних клієнтів.

7. Формат виконання: Word (.docx) або PDF, 3–4 сторінки, Times New Roman 14 pt, інтервал 1,0. Обов'язково вказати: назву завдання, ПІБ, групу та дату.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке бриф і яку роль він відіграє у роботі копірайтера?
2. Які основні елементи входять до структури брифу?
3. Охарактеризуйте види брифів та їхні відмінності.
4. Яку інформацію про компанію та продукт повинен містити бриф?
5. Чому визначення цільової аудиторії є важливим елементом брифу?
6. Що таке комунікаційна мета і як вона впливає на створення рекламного тексту?
7. Обґрунтуйте значення ключового повідомлення у брифі.
8. Що таке інсайт цільової аудиторії та як він використовується у копірайтингу?

9. Як на основі брифу формується унікальна торгова пропозиція (УТП)?
10. Обґрунтуйте, яким чином бриф допомагає створювати заголовки, слогани та рекламні повідомлення.
11. Які типові помилки можуть виникати під час роботи з брифом?
12. Чому важливо уточнювати та доопрацьовувати бриф у комунікації із замовником?

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Бриф у роботі копірайтера – це:

- а) фінансовий план рекламної кампанії;
- б) документ, що містить основну інформацію про продукт, цільову аудиторію та завдання комунікації;
- в) перелік медіаканалів для розміщення реклами;
- г) звіт про ефективність рекламної кампанії.

2. Основною метою брифу є:

- а) визначення бюджету рекламної кампанії;
- б) надання копірайтеру чіткої інформації для створення рекламного повідомлення;
- в) опис фінансового стану компанії;
- г) підготовка технічної документації.

3. Який із наведених елементів є складовою брифу?

- а) прогноз погоди;
- б) цільова аудиторія;
- в) бухгалтерський баланс;
- г) список співробітників компанії.

4. Креативний бриф використовується для:

- а) розробки рекламної ідеї та концепції комунікації;
- б) розрахунку податків підприємства;
- в) складання виробничого плану;
- г) підготовки фінансової звітності.

5. Цільова аудиторія у брифі – це:

- а) працівники рекламного агентства;
- б) потенційні споживачі товару або послуги;
- в) постачальники сировини;
- г) партнери компанії.

6. Ключове повідомлення у брифі – це:

- а) головна ідея, яку потрібно донести до споживача;

- б) перелік рекламних каналів;
- в) технічний опис продукту;
- г) список конкурентів.

7. Інсайт цільової аудиторії – це:

- а) прихована потреба або мотивація споживача;
- б) фінансовий показник діяльності компанії;
- в) статистика продажів товару;
- г) перелік рекламних носіїв.

8. Яка з наведених дій є важливою під час аналізу брифу?

- а) ігнорування інформації про конкурентів;
- б) визначення комунікаційної проблеми та завдання;
- в) копіювання реклами інших брендів;
- г) використання лише власних ідей без аналізу.

9. Типовою помилкою під час роботи з брифом є:

- а) уточнення інформації у замовника;
- б) поверхневий аналіз брифу;
- в) визначення цільової аудиторії;
- г) формування ключового повідомлення.

10. Тональність комунікації у брифі означає:

- а) стиль і характер подачі рекламного повідомлення;
- б) бюджет рекламної кампанії;
- в) обсяг виробництва продукції;
- г) перелік технічних характеристик товару.

ПИТАННЯ ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ 2

1. Сутність сторітелінгу та його роль у рекламних і PR-комунікаціях.
2. Психологічні основи впливу історій на сприйняття інформації аудиторією.
3. Основні елементи структури історії: зав'язка, розвиток подій, кульмінація, розв'язка.
4. Класичні системи побудови сюжетів у сторітелінгу.
5. Сучасні моделі сторітелінгу та їх використання у рекламних текстах.
6. Емоційне навантаження та драматургічні прийоми у сторітелінгу.
7. Використання сторітелінгу у рекламних кампаніях і PR-комунікаціях.
8. Адаптація сторітелінгу для різних медіа: друковані матеріали, цифрові платформи, соціальні мережі.
9. Поєднання сторітелінгу з іншими інструментами брендингу: слоганом, неймом, легендою бренду.
10. Вибір стилю, тональності та формату сторітелінгу залежно від цільової аудиторії.
11. Сутність неймінгу та його роль у формуванні бренду.
12. Основні види неймів: аббревіатури, акроніми, фантазійні, дескриптивні та комбіновані назви.
13. Психологічні аспекти сприйняття нейму: запам'ятовуваність, емоційний ефект, асоціативна сила.
14. Комунікативні функції нейму: інформування, диференціація, формування іміджу, мотивація до дії.
15. Критерії ефективності нейму: простота, звучність, унікальність, відповідність бренду.
16. Культурний контекст і міжнародні аспекти створення назв брендів.
17. Аналіз прикладів успішних світових неймів та причини їх популярності.
18. Поєднання нейму з логотипом, слоганом та легендою бренду.
19. Практичні принципи створення нейму для різних продуктів і медіа.
20. Адаптація нейму для різних ринків і цільових аудиторій.
21. Сутність слогану та копілайна у рекламній індустрії.
22. Роль слогану у формуванні іміджу бренду та рекламних комунікаціях.
23. Типи слоганів: емоційні, функціональні, іміджеві, мотиваційні, інтригуючі.
24. Принципи створення ефективного слогану: простота, ритмічність, запам'ятовуваність.
25. Асоціативна сила слогану та його вплив на споживача.
26. Поєднання слогану з неймом, логотипом та легендою бренду.

27. Сутність копілайна та його використання у рекламних і PR-текстах.
28. Структура, довжина та стиль копілайна у маркетингових комунікаціях.
29. Аналіз відомих світових слоганів і копілайнів та їх комунікативний ефект.
30. Адаптація слоганів для різних каналів комунікації: друковані медіа, телебачення, радіо, онлайн.
31. Психологічні та емоційні механізми впливу слоганів на аудиторію.
32. Вибір слогану залежно від маркетингової стратегії та цільової аудиторії.
33. Сутність брифу та його значення у роботі копірайтера.
34. Основні види брифів: креативний, маркетинговий, медіа-бриф, PR-бриф.
35. Основні елементи брифу: інформація про компанію та продукт.
36. Цільова аудиторія як ключовий елемент брифу.
37. Мета комунікації та ключове повідомлення у структурі брифу.
38. Аналіз конкурентного середовища та його значення для рекламного тексту.
39. Тональність комунікації та вимоги замовника у брифі.
40. Аналіз брифу та визначення комунікаційної проблеми.
41. Формування комунікаційної задачі на основі брифу.
42. Визначення інсайту цільової аудиторії та формування унікальної торгової пропозиції.
43. Перетворення брифу на креативну концепцію рекламного повідомлення.
44. Використання брифу для створення заголовків, слоганів і рекламних текстів.
45. Типові помилки під час роботи з брифом та критерії оцінювання готового тексту відповідно до вимог брифу.

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Змістовий модуль 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОПІРАЙТИНГУ

Тема 1.1. Основні поняття та сутність копірайтингу.

Навести приклади усних і письмових текстів та описати їх особливості. Проаналізувати структуру рекламного тексту (заголовок, лід, основна частина, заклик до дії). Скласти короткий текст для конкретної аудиторії та каналу комунікації. Виявити типові помилки в прикладах текстів і запропонувати їх виправлення. Порівняти рекламний та іміджевий текст одного продукту за метою і структурою. Створити власний короткий продаючий або іміджевий текст.

Тема 1.2. Види та специфікації копірайтингу. Комунікативні моделі копірайтингу та аудиторія.

Навести приклади різних видів копірайтингу: рекламного, PR, іміджевого, інформаційного, продаючого. Проаналізувати етапи творчого процесу копірайтера на конкретному прикладі рекламного тексту. Скласти короткий креативний текст для певного продукту або бренду. Адаптувати створений текст під різні платформи та аудиторії (соцмережі, сайт, email). Виявити інсайт цільової аудиторії та використати його для посилення переконливості тексту. Оцінити ефективність створеного тексту: логіка, емоційне навантаження, комунікативна функція.

Тема 1.3. Текст та його емоційне навантаження. Аргументація, сугестія, інші прийоми та принципи впливу в копірайтингу. Схеми написання переконливих текстів.

Навести приклади новинних текстів у рекламних і PR-кампаніях та визначити їх структуру (заголовок, лід, основна частина, бекграунд, цитати). Проаналізувати один рекламний макет (друкований або онлайн): композиція, взаємозв'язок тексту та візуальних елементів, акценти, читабельність. Скласти коротку новину або пресреліз для продукту/бренду, застосувавши принцип «перевернутої піраміди». Визначити типи емоційного та аргументативного впливу у прикладах текстів (логічні, емоційні, етичні,

авторитетні аргументи; позитивний, негативний, нейтральний ефект). Скласти рекламний або PR-текст із використанням прийомів сугестії (метафори, повтори, контрасти) і словесних тригерів (заклики до дії, мотиваційні формулювання). Адаптувати створений текст під конкретну аудиторію та платформу (друковані видання, соцмережі, онлайн-платформи). Проаналізувати готові тексти за схемами AIDA, PAS, 4P: визначити сильні та слабкі сторони.

Тема 1.4. Ререйтинг та його основні прийоми.

Навести приклади політичних текстів у різних жанрах (промова, звернення, пост у соцмережах, агітаційний матеріал, політична реклама) і проаналізувати їх структуру та меседж. Скласти короткий політичний текст або слоган із врахуванням цільової аудиторії, емоційної аргументації та риторичних прийомів. Проаналізувати приклади політичного копірайтингу на наявність маніпулятивних технологій та визначити етичні межі їх використання. Виконати ререйтинг політичного або рекламного тексту: змінити слова, структуру речень, стиль, зберігаючи ключове повідомлення та емоційне навантаження. Адаптувати створений або ререйтингований текст під різні канали комунікації (ТБ, друк, онлайн, соцмережі). Оцінити ефективність політичного тексту або ререйтингованого матеріалу: логіка, переконливість, емоційний вплив.

Тема 1.5. Структура рекламного тексту. Основні типи рекламного тексту та помилки при їх написанні.

Навести приклади іміджевих статей і проаналізувати їх структуру (заголовок, лід, основна частина, висновки, заклик до дії). Визначити відмінності іміджевих текстів від рекламних та інформаційних матеріалів на конкретних прикладах. Скласти короткий іміджевий текст або рекламний блок для бренду/компанії, враховуючи цільову аудиторію та канал комунікації. Проаналізувати приклади рекламних текстів за структурою та логікою: ритм абзаців, виділення ключових слів, композиція. Використати емоційне навантаження, аргументацію та сугестію для підвищення переконливості створеного тексту. Адаптувати створений текст під різні медіа (друк, цифрові платформи, соцмережі, телебачення, радіо). Провести самоперевірку тексту: читабельність, унікальність, відповідність бренду та етичним нормам.

*Змістовий модуль 2***РЕДАГУВАННЯ ТЕКСТІВ МАРКЕТИНГОВОГО
СПРЯМУВАННЯ****Тема 2.1. Сторітелінг як техніка переконання у рекламі. Найбільш відомі системи побудови сюжетів.**

Навести приклади рекламних і PR-текстів та проаналізувати їхню структуру (заголовки, підзаголовки, лід, основний текст, аргументаційний блок, заклик до дії, контактна інформація). Визначити завдання рекламного та PR-тексту на конкретному прикладі: інформування, переконання, формування потреби, стимулювання дії, підтримка іміджу, кризові комунікації. Проаналізувати психологічні механізми впливу у прикладах текстів (емоції, довіра, соціальне підтвердження, авторитет). Скласти короткий текст із використанням сторітелінгу: зав'язка, розвиток подій, кульмінація, розв'язка, адаптований під конкретну аудиторію та канал комунікації. Адаптувати створений текст під різні медіа: друк, цифрові платформи, соцмережі, радіо, телебачення. Поєднати сторітелінг з іншими маркетинговими елементами: слоган, неймінг, легенда бренду. Оцінити ефективність тексту: логіка, емоційне навантаження, переконливість та відповідність цільовій аудиторії.

Тема 2.2. Види неймів та особливості їх створення. Відомі приклади вдалих неймів брендів світового рівня.

Навести приклади рекламних текстів для телебачення, радіо та друкованих медіа, проаналізувати їх структуру та особливості сприйняття. Скласти короткий сценарій для телевізійного ролика або радіорекламу, враховуючи лаконічність, емоційність та синхронізацію з відео/аудіо. Проаналізувати взаємодію тексту та візуальних елементів у друкованій рекламі: заголовки, слогани, композиція. Створити власний нейм для бренду або продукту, враховуючи вид нейму (аббревіатура, фантазійна назва, дескриптивна тощо) та цільову аудиторію. Адаптувати створений нейм під різні медіа та країни, пояснивши його психологічний та емоційний ефект. Поєднати нейм із слоганом, логотипом або легендою бренду для підсилення комунікації. Оцінити ефективність прикладів медіатекстів і неймів: простота, запам'ятовуваність, відповідність бренду та культурному контексту.

Тема 2.3. Слогани і копілайни у контексті світової рекламної індустрії.

Навести приклади ефективних історій брендів і проаналізувати їх структуру: герой, конфлікт, розвиток подій, кульмінація, розв'язка. Створити коротку бренд-історію для вигаданого продукту або компанії з урахуванням цільової аудиторії та каналу комунікації. Розробити нейм для бренду, враховуючи тип нейму (описовий, асоціативний, аббревіатурний, вигаданий, персоніфікований) і його комунікативні функції. Скласти слоган або копілайн для бренду та поєднати його з неймом і легендою для створення цілісного образу. Адаптувати створені історію, нейм і слоган під різні медіа: друк, телебачення, радіо, онлайн та соціальні мережі. Проаналізувати світові приклади успішних слоганів і копілайнів та визначити психологічні та емоційні механізми їх впливу. Оцінити ефективність створених матеріалів: простота, запам'ятовуваність, ритмічність, емоційний вплив і відповідність цільовій аудиторії.

Тема 2.4. Жанрова характеристика текстів копірайтера – PR, реклама, маркетингові комунікації та Інтернет ресурси.

Проаналізувати приклад брифу (креативного, маркетингового, медіа або PR) та виділити ключові елементи: інформація про компанію, цільова аудиторія, мета, ключове повідомлення, конкурентне середовище, тональність та обмеження. Скласти власний бриф для вигаданого продукту або бренду, визначивши комунікаційну задачу і ключове повідомлення. Перетворити бриф на коротку креативну концепцію та запропонувати структуру рекламного або PR-тексту. Проаналізувати різні жанри копірайтингу (рекламні, PR, маркетингові, онлайн-контент) і вибрати відповідний жанр для конкретного завдання. Скласти короткий текст для онлайн-каналу (соцмережі, сайт, e-mail розсилка, блог, банер) з урахуванням психологічного та емоційного впливу на аудиторію. Адаптувати створений текст під різні медіа: друк, телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі. Проаналізувати приклади українських та світових текстів у PR, рекламі та маркетингових комунікаціях: визначити сильні та слабкі сторони, ефективність передачі повідомлення і відповідність брифу.

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ

Завдання 1. Аналіз текстів. Проаналізуйте рекламний, PR або іміджевий текст. Визначте його структуру (заголовок, лід, основний блок, аргументаційний блок, заклик до дії), виділіть психологічні та емоційні прийоми впливу на аудиторію, оцініть ефективність і зрозумілість повідомлення. Наведіть приклади сильних і слабких сторін тексту та запропонуйте можливі покращення.

Завдання 2. Створення рекламного тексту. Складіть короткий рекламний або іміджевий текст для конкретного продукту чи бренду. Визначте цільову аудиторію та канал комунікації, сформулюйте ключове повідомлення, побудуйте текст із логічною структурою (заголовок, підзаголовок, основний блок, заклик до дії), використайте емоційне та аргументативне навантаження. Адаптуйте текст під конкретне медіа: друк, онлайн або соцмережі.

Завдання 3. Сторітелінг. Розробіть коротку бренд-історію для продукту або компанії. Визначте героя, конфлікт, розвиток подій, кульмінацію та розв'язку. Використайте емоційне навантаження та психологічні прийоми, щоб сформувати довіру до бренду. Адаптуйте історію під обраний канал комунікації (друк, digital, соцмережі) та проаналізуйте, як сюжет впливає на сприйняття аудиторії.

Завдання 4. Неймінг та слоган. Створіть нейм і слоган для вигаданого продукту або бренду. Оберіть тип нейму (описовий, асоціативний, аббревіатурний, вигаданий, персоніфікований) та визначте його комунікативні функції. Складіть слоган із дотриманням принципів простоти, ритмічності та запам'ятовуваності. Поєднайте нейм і слоган із легендою бренду та обґрунтуйте очікуваний ефект для аудиторії.

Завдання 5. Рерайтинг. Виконайте рерайтинг готового рекламного, PR або політичного тексту. Збережіть ключове повідомлення та емоційне навантаження, змініть структуру речень, порядок фактів або стилістичні засоби для підвищення переконливості. Адаптуйте текст під конкретний канал комунікації та цільову аудиторію.

Завдання 6. Бриф та креативна концепція. Складіть власний бриф для продукту або бренду та перетворіть його на креативну концепцію тексту. Визначте мету комунікації, цільову аудиторію, ключове повідомлення та конкурентне середовище. Опишіть тональність, обмеження та вимоги замовника. Сформулюйте концепцію та запропонуйте структуру майбутнього тексту.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ГРУПОВИХ ЗАВДАНЬ

Загальні правила виконання та оформлення для всіх завдань:

Формат файлу: Word (.docx) або PDF.

Обсяг: 1–3 сторінки для коротких завдань (тексти, слоган, нейм), 3–5 сторінок для більш комплексних (бренд-історія, бриф).

Шрифт: Times New Roman, 14 pt, інтервал 1,0.

Обов'язково вказати: Назва завдання, Ваше ім'я, групу, дату.

Використовувати нумерацію, підзаголовки та виділення жирним шрифтом для ключових блоків тексту.

Завдання 1. Аналіз текстів.

Структура виконаного завдання:

Назва тексту і джерело (посилання або PDF).

Короткий опис продукту/бренду.

Структурний аналіз: заголовок, лід, основний блок, аргументаційний блок, заклик до дії.

Психологічні та емоційні прийоми (наведіть приклади з тексту).

Сильні та слабкі сторони тексту.

Пропозиції щодо покращення тексту.

Формат подачі: Word/PDF, можна додати знімок екрана або фрагмент тексту.

Завдання 2. Створення рекламного тексту

Структура виконаного завдання:

Назва продукту/бренду.

Опис цільової аудиторії та каналу комунікації.

Ключове повідомлення.

Текст рекламного або іміджевого матеріалу (заголовок, підзаголовок, основний блок, заклик до дії).

Коротке обґрунтування вибору структури, стилю та емоційного навантаження.

Вказати, під який медіа-канал адаптовано текст.

Завдання 3. Сторітелінг

Структура виконаного завдання:

Назва бренду/продукту.

Цільова аудиторія та канал комунікації.

Герой, конфлікт, розвиток подій, кульмінація, розв'язка.

Психологічні та емоційні прийоми, що використані для переконливості.

Короткий опис очікуваного впливу на аудиторію.

Формат подачі: Word/PDF, за потреби можна додати ілюстрацію або схему структури історії.

Завдання 4. Неймінг та слоган

Структура виконаного завдання:

Назва бренду/продукту.

Тип нейму (описовий, асоціативний, абрєвіатурний тощо).

Обґрунтування вибору нейму: комунікативна функція, цільова аудиторія, очікуваний ефект.

Слоган (з поясненням його типу: емоційний, функціональний, іміджевий, мотиваційний).

Поєднання нейму зі слоганом та, за бажанням, коротка легенда бренду.

Короткий коментар щодо адаптації під медіа або платформу.

Завдання 5. Рерайтинг

Структура виконаного завдання:

Назва оригінального тексту та його джерело.

Мета рерайтингу (що змінюємо: структура, стиль, тон).

Оригінальний текст (можна скопіювати частинами).

Власний перероблений текст.

Пояснення внесених змін та очікуваний ефект на аудиторію.

Вказати, для якого каналу комунікації адаптовано текст.

Завдання 6. Бриф та креативна концепція

Структура виконаного завдання:

Назва продукту/бренду.

Власний бриф: мета комунікації; цільова аудиторія; ключове повідомлення; конкурентне середовище; тональність та обмеження.

Креативна концепція тексту: короткий опис ідеї та очікуваний ефект.

Пропозиція структури майбутнього тексту (заголовки, лід, основний блок, заклик до дії).

За потреби – приклади елементів тексту або візуальної концепції.

Критерії оцінювання виконаної роботи

Оцінювання здійснюється за такими критеріями:

Відповідність завданню та структурі роботи – дотримання вимог до змісту та структури завдання, наявність усіх необхідних елементів (заголовки, підзаголовки, аналіз, обґрунтування, висновки).

Розуміння теоретичних основ копірайтингу – правильне використання понять, принципів і методів створення рекламних та PR-текстів, застосування знань, отриманих під час лекційних і практичних занять.

Креативність та оригінальність ідей – здатність генерувати нові ідеї, створювати нестандартні рекламні повідомлення, застосовувати творчі підходи до написання текстів.

Якість тексту та аргументації – логічність викладу матеріалу, чіткість структури, переконливість аргументів, відповідність тексту обраній цільовій аудиторії та каналу комунікації.

Стилістична та мовна грамотність – правильність використання лексики, стилістична відповідність тексту рекламному або PR-жанру, відсутність граматичних, орфографічних і пунктуаційних помилок.

Практична спрямованість та ефективність комунікації – здатність адаптувати текст до конкретного медіаканалу, цільової аудиторії та комунікаційної мети, відповідність тексту сучасним вимогам маркетингових комунікацій.

Оформлення роботи – дотримання встановлених вимог до формату файлу, обсягу, шрифту, структури, використання підзаголовків, нумерації та виділення ключових елементів тексту.

Самостійність виконання – самостійний характер підготовки роботи, коректне використання джерел та уникнення плагіату.

Максимальна кількість балів за одне завдання визначається відповідно до системи оцінювання дисципліни та враховує повноту виконання роботи, її якість, креативність, дотримання встановлених вимог до оформлення та норм академічної доброчесності.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Копірайтинг» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та модульні контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіка виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі тестування за допомогою навчальної платформи Moodle.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється здобувачам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання ІНДЗ та модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи до початку екзаменаційної сесії.

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті здобувач отримує за виконані розрахункові роботи, індивідуальні завдання, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Залік	30	30	40	-	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

У процесі виконання індивідуальних навчально-дослідних та групових завдань слід дотримуватися принципів академічної доброчесності.

Відповідно до «Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті», дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Основними видами порушень академічної доброчесності у процесі виконання навчально-дослідних та групових завдань є:

- академічний плагіат (фрагментів письмових робіт, ідей, даних, моделей, ілюстрацій; відсутність належних посилань, помилки цитування);
- фабрикація (наведення вигаданих чи неперевірених даних; посилання на вигадані джерела інформації тощо);
- фальсифікація (необґрунтоване корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань; наведення свідомо змінених даних, неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок);
- обман (подання як результатів власної праці робіт, виконаних на замовлення іншими особами).

Для запобігання проявам академічної недоброчесності викладачами та здобувачами вищої освіти проводиться технічна перевірка на текстові збіги у індивідуальних навчально-дослідних та групових завданнях завдяки онлайн ресурсам пошуку плагіату, що розміщені на сайті факультету та університету.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Клименко Н.Б., Алтухов В.М. Ділова українська мова: навч. посібник. Луцьк: ДонНТУ, 2024. 120 с.
2. Романюк С., Колібаба Л. Українська мова в бізнесі: підручник для студентів. Рівень С2. [Електронне видання], 2025. 208 с.
3. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ : Наш формат, 2024. 336 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.
5. Ребрій О. В. Основи теорії редагування : конспект лекцій. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 104 с.
6. Стельмах О. Брендінг та копірайтинг в Україні: сучасні практики 2021–2024. – Київ: Кондор, 2024. – 224 с.
7. Карлупов Д. PR і маркетинг у діджитал середовищі: сучасні підходи. – Київ: Наш формат, 2023. – 312 с.
8. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 840 с.
9. Bly R. W. The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells / R. W. Bly. New York : Henry Holt and Company, 2020. 496 p.

Додаткова література

1. Пентилюк М. І. Ділове спілкування та культура мовлення. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
2. Ділова українська мова: практикум / уклад.: С.В. Литвинська, Т. М. Дячук, Х. М. Стецик, Г. І. Онуфрійчук, Л. А. Добровольська. Київ: НАУ, 2022. 83 с.
3. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
4. Зубченко В. В., Качан Д. А., & Андрусенко Н. В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. Актуальні питання економічних наук, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/>.

5. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054/>
6. Варченко О. М., Зубченко В. В., Ткаченко К. В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2025. №1(89). С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18/>
7. Полякова О.В., Титова Н.Г. Комунікації в бізнесі: теорія і практика. Київ: Центр навчальної літератури, 2023. 296 с.
8. Барабанов С.Ю., Савченко І.В. Ділова комунікація та корпоративна культура. Харків: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2022. 248 с.
9. Коваленко М.П. Бізнес-комунікації: сучасні виклики та практичні рішення. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2024. 272 с.
10. Зубченко В.В. Формування етичних принципів та відповідальності у сфері маркетингових комунікацій. «Фінанси, маркетинг, менеджмент, економіка: сталі рішення та цифрові трансформації»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 05–06 червня 2025 року. Біла Церква: БНАУ. С. 156–157. URL: https://science.btsau.edu.ua/sites/default/files/tezy/fin_men_mar_econ_5-6.06.2025.pdf.
11. Pulizzi J. Epic Content Marketing (Updated Edition). New York: McGraw-Hill, 2022. 384 p.
12. Godin S. This Is Marketing: The Updated Edition. New York: Portfolio, 2021. 288 p.
13. Kotler P., Keller K. Marketing Management, 16th Edition. Pearson, 2022. 864 p.
14. Berger J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, 2nd Edition. New York: Simon & Schuster, 2021. 272 p.
15. Duarte N. Slide:ology, 2nd Edition: The Art and Science of Creating Great Presentations. O'Reilly Media, 2021. 320 p.
16. Clark B. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Updated Edition. HarperCollins Leadership, 2022. 256 p.
17. Evans D. Social Media Marketing: Strategies and Tactics for 2022–2025. Wiley, 2022. 400 p.
18. Bly R. Words That Sell: Updated Edition 2023. HarperCollins, 2023. 512 p.

Інформаційні ресурси

1. <https://www.ama.org> – American Marketing Association (AMA) – Огляди сучасних маркетингових практик, трендів, кейсів та наукові публікації з маркетингу.
2. <https://blog.hubspot.com> – HubSpot Blog – Статті та кейси з digital-маркетингу, email-маркетингу, SMM та контент-стратегій.
3. <https://www.thinkwithgoogle.com> – Think with Google – Аналітика та дослідження цифрового маркетингу, інсайти про поведінку споживачів і сучасні тренди.
4. <https://www.facebook.com/business> – Meta for Business – Офіційні інструменти для реклами у Facebook та Instagram, кейси та рекомендації з маркетингових кампаній.
5. <https://adage.com> – AdAge – Новини, кейси та аналітика рекламного ринку, брендингу та маркетингових стратегій.
6. <https://openai.com/blog> – OpenAI Blog – Інформація про генеративний AI та його застосування в маркетингу, digital-комунікаціях та персоналізованому контенті.
7. <https://moz.com> – Moz – Ресурс з SEO, аналітики веб-сайтів, інструментів оптимізації та цифрових стратегій.
8. <https://www.prnewswire.com> – PR Newswire – Платформа для розповсюдження прес-релізів, PR-кампаній та комунікаційних стратегій.
9. <https://library.btsau.edu.ua> – Наукова бібліотека БНАУ.
10. <https://rep.btsau.edu.ua> – Інституційний Репозитарій Білоцерківського НАУ.
11. <https://teach.btsau.net.ua> – Навчальна онлайн платформа БНАУ Moodle.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша ІНДЗ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ
з дисципліни «Копірайтинг»**

на тему: _____

Виконав: студент(ка) ___ групи ___
курсу

(прізвище ім'я по батькові)

Науковий керівник:

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Біла Церква

20__

Додаток Б

**Перелік нормативно-правових документів, які регулюють
маркетингову діяльність підприємства**

1. Закон України. Про захист економічної конкуренції, 2001 р. зі змінами.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Закон України. Про Антимонопольний комітет України, 1992 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Закон України. Про захист від недобросовісної конкуренції, 1996 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України. Про технічні регламенти та оцінку відповідності, 2015.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
5. Закон України. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, 1994 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Закон України. Про рекламу, 1996 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України. Про захист прав споживача, 1991 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень ICC/ESOMAR.
<https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
9. Міжнародний етичний кодекс рекламної діяльності.
https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy_etichniy_kodeks_reklamnoyi_diyalnosti_kodeks_mizhnarodnoyi_torgovoyi_palati
10. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, 2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Закон України. Про інформацію, 1992.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Стандарти якості міжнародних досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002.

Додаток В

Сайти окремих маркетингових компаній

1. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>
2. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about> 3
3. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua>
4. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua>
5. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
6. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com>
7. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua>
8. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу. URL: <https://www.coursera.org>
9. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com>
10. GFK. URL: <https://www.gfk.com/home>
11. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com>
12. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
13. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>
14. MDM. URL: <https://mdmworld.com> 63.NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
15. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн курсів. URL: <https://prometheus.org.ua>
16. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com>
17. Statista – онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. URL: <https://www.statista.com>
18. YouScan. URL: <https://youscan.io>

ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК ТА РОБОЧІ НОТАТКИ

З метою забезпечення якості освітньої діяльності та вдосконалення навчально-методичного забезпечення просимо надати пропозиції та зауваження щодо змісту, структури та практичної спрямованості цих методичних вказівок. Надані пропозиції враховуються під час перегляду та оновлення освітнього компонента відповідно до процедур внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти. Ваші пропозиції, зауваження та рекомендації можна надсилати на електронну пошту vikazubchenko@ukr.net.

1. Пропозиції щодо вдосконалення освітнього компонента «Копірайтинг»

2. Пропозиції щодо вдосконалення методичних вказівок

3. Зауваження до структури або змісту

4. Робочі нотатки здобувача освіти

Навчальне видання

КОПІРАЙТИНГ

Методичні рекомендації

до практичних занять та самостійної роботи здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 075 Маркетинг

Укладач: Зубченко Вікторія Володимирівна