МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ

ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Кафедра журналістики

КОПІРАЙТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері»

Харків – 2023

УДК 659.123
К 65

Друкується
за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 11 від 17.05.2023 р.)

Рецензенти:
Сафонова Т. А.,канд.наук із соц.комунікацій, викладач кафедри цифрових комунікацій та інформаційних досліджень ХДАК
Коваленко Ю.Б., кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри телерепортерської майстерності ХДАК

***Укладач*:**
К. В. Мартюхіна, викладач ХДАК

К 65 Копірайтинг **:** прогр. та навч.-метод. матеріали до курсу, освітньо-проф. програма «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері», спец. 061 «Журналістика», галузь знань 06 «Журналістика», перший (бакалавр.) рівень вищ. освіти / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології, Каф. журналістики ; [уклад. К. В. Мартюхіна]. Харків : ХДАК, 2023. 25 с.

Навчальний курс «Копірайтинг» призначений для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-проф. програми «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері». Зміст курсу розкриває основні етапи написання рекламних текстів; принципи створення слоганів, неймів, тощо.

УДК 659.123(073)

© Харківська державна академія культури, 2023
© Мартюхіна К.В., 2023

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КОПІРАЙТИНГ
Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4</td><td rowspan="15">Галузь знань: 06 Журналістика

Напрям підготовки: 061 Журналістика

освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр</td><td colspan="2">обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td colspan="2">рік підготовки</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 120</td><td colspan="2">семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="13">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2
Самостійної роботи студента - 4</td><td>5/6</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">лекції</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">семінарські</td></tr>
<tr><td>-</td><td>..</td></tr>
<tr><td colspan="2">практичні</td></tr>
<tr><td>24 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">самостійна робота</td></tr>
<tr><td>80 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">вид контролю</td></tr>
<tr><td>іспит</td><td></td></tr>
</table>

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить для денної форми навчання — 40/80

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – набуття студентами практичних навичок створення рекламних повідомлень та отримання досвіду роботи з реальними брендами, компаніями чи соціальними проєктами. Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми):

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності (ФК)	ФК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент. ФК 3. Здатність створювати медіапродукт. ФК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання	ПРН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПРН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПРН 11. Вільно спілкуватися з професійних

	питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою. ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

Очікувані результати навчання з дисципліни «Копірайтинг»:

- володіти знаннями з теорії і практики фото та відеореклами;
- обґрунтовувати власну думку щодо створення власних робіт;
- отримання навичок створення рекламних повідомлень.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- іспит;
- створенні текстові роботи;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних та самостійних завдань;
- виступи на практичних заняттях.

ЗМІСТ І СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни / освітньої компоненти

№ теми	Найменування розділів і тем	Всього	Лек.	Сем.	Прак.	С. р.
1	2	3	4	5	6	7
Розділ 1. Підготовчий етап роботи із текстами						
1.	Вступ. Роль текстової складової у рекламних комунікаціях	2	2			
2.	Підготовчий етап роботи із текстами	9	2		2	5
3.	Сторітелінг	16	2		4	10
Розділ 2. Створення текстів						
4.	Бренд. Інтонація бренду (Toneofvoice)	9	2		2	5
5.	Загальні принципи роботи над рекламним текстом	9	2		2	5
6.	Методики розвитку навичок написання текстів	17			2	15
7.	Основні принципи створення слоганів	21	2		4	15
8.	Основні принципи написання маніфестів	21	2		4	15
9.	Неймінг	16	2		4	10
	Усього	**120**	**16**		**24**	**80**

ЗМІСТ КУРСУ

«Копірайтинг» як навчальна дисципліна. Практичне значення курсу. Предмет, завдання, зміст і структура курсу, його місце у системі професійної підготовки фахівця з рекламних комунікацій. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

РОЗДІЛ 1.

ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП РОБОТИ ІЗ ТЕКСТАМИ

Тема 1. Вступ

Основні поняття. Роль текстової складової у рекламних комунікаціях.

Культурний код у текстах.

Рекомендована література: 1, 3, 6.

Тема 2. Підготовчий етап роботи із текстами

Занурення в контекст: пошук та аналіз інформації, визначення цілей та формулювання задач комунікації.

Користь та інтерес як головні складові донесення інформації.

Рекомендована література: 2, 3, 5, 7.

Практичне заняття: Аналіз цілей та формулювання завдань комунікації українських та міжнародних компаній — 2 год.

Самостійна робота: Створення рекламного тексту— 5 год.

Тема 3. Сторітелінг

Важливість історій у створенні контенту та передачі основного повідомлення.

Робота із сюжетом: композиція; композиційні прийоми; перипетії; конфлікти: види, правила конфлікту.

Сюжетна лінія: лінійний та нелінійний сюжети. 7 універсальних сюжетів.

Ключове повідомлення: формування формулювання основної ідеї.
Рекомендована література: 3, 7, 12.
*Практичне заняття:*Сторітелінг як частина стратегії копірайтингу — 4 год.
Самостійна робота: Ключове повідомлення: формулювання основної ідеї — 10 год.

РОЗДІЛ 2.
СТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ

Тема 4. Бренд. Інтонація бренду (Toneofvoice)

Роль toneofvoice у створенні текстового контенту. Основні алгоритми розробки інтонації бренду. Різновиди toneofvoice. Визначення із жанром та стилем повідомлення.
Рекомендована література: 1, 9, 10, 11.
Практичне заняття: Аналіз голосу бренду (Toneofvoice) — 2 год.
Самостійна робота *для студентів*: Визначення із жанром та стилем повідомлення — 5 год.

Тема 5. Загальні принципи роботи над рекламним текстом

Структура тексту: аргументи, контраргументи та докази.
Використання фразеологізмів у текстах.
Застосування стилістичних прийомів у копірайтингу.
Художні деталі у текстах.
Рекомендована література: 9, 10, 12, 14.
***Практичне заняття*:** Застосування стилістичних прийомів у копірайтингу— 2 год.
***Самостійна робота студентів*:** Пошук стилістичних прийомів у текстах — 5 год.

Тема 6. Методики розвитку навичок написання текстів

Техніки розвитку навичок письма: вправа «перефразуй», 10+10, «вигадай історію», «аналогії», «склеювання».
Рекомендована література: 3, 4, 7, 11.
Практичне заняття:Техніки розвитку навичок письма— 2 год.
Самостійна робота студентів*:* Використання методик розвитку написання текстів на практиці — 15 год.

Тема 7. Основні принципи створення слоганів.
Основні функції слоганів. Принципи створення слоганів. Модель AIDA у розробці слоганів. Критерії оцінки слоганів.
Рекомендована література: 9, 10, 11, 13.
Практичне заняття:оволодіння принципами створення слоганів на практиці — 4 год.
Самостійна робота студентів:Розробка слогану для обраного бренду — 15 год.

Тема 8. Основні принципи написання маніфестів
Механіка створення маніфестів: композиція та стилістика. Критерії оцінки маніфестів.
Рекомендована література: 1, 3, 6.
Практичне заняття:оволодіння принципами створення маніфестів на практиці — 4 год.
Самостійна робота студентів*:* Написання маніфесту — 15 год.

Тема 9. Неймінг
Основні складові неймінгу. Техніки розробки нейму. Критерії оцінки нейму.
Рекомендована література: 2, 8, 9.
Практичне заняття:оволодіння принципами створення неймінгу на практиці — 4 год.
Самостійна робота студентів*:* Створення неймінгу — 10 год.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз цілей та формулювання завдань комунікації українських та міжнародних компаній	2
2	Сторітелінг як частина стратегії копірайтингу	4
3	Аналіз голосу бренду (Toneofvoice)	2
4	Застосування стилістичних прийомів у копірайтингу	2
5	Техніки розвитку навичок письма	2
6	Оволодіння принципами створення слоганів на практиці	4
7	Оволодіння принципами створення маніфестів на практиці	4
8	Оволодіння принципами створення неймінгу на практиці	4
	Разом	24

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Створення рекламного тексту	5
2	Ключове повідомлення: формулювання основної ідеї	10
3	Визначення із жанром та стилем повідомлення	5
4	Пошук стилістичних прийомів у текстах	5
5	Використання методик розвитку написання текстів на практиці	15

6	Розробка слогану для обраного бренду	15
7	Написання маніфесту	15
8	Створення неймінгу	10
	Разом	80

Завдання до семінарських, практичних занять та самостійної роботи студентів

Розділ 1. Підготовчий етап роботи із текстами

Тема 2. Підготовчий етап роботи із текстами

Практичне заняття. Аналіз цілей та формулювання завдань комунікації українських та міжнародних компаній

Мета: формування навичок дослідження продукту та роботи з елементами рекламного тексту.

Завдання:

1. Складові УТП товару.
2. Аналіз на конкретних прикладах функціональне навантаження підзаголовку та ілюстративного матеріалу.

Література [4, 5, 6].

Самостійна робота. Створення рекламного тексту.

Мета: формування навичок узагальнення рекламного контенту й вміння його доцільної експлікації під час створення назви рекламного тексту.

Питання:

1. Види назв рекламного тексту.
2. Рецепція назви рекламного тексту й ЦА.
3. Співвідношення назви рекламного тексту з метою рекламного повідомлення.

Література [2, 3, 7, 13]

Тема 3. Сторітелінг

Практичне заняття.Сторітелінг як частина стратегії копірайтингу

Мета: навчитися створювати тексти прямого звернення в секторах B to B і B to C.

Питання:

1. Сторітеллінг і директ-мейлінг як технології суб'єкт-суб'єктного копірайтингу.
2. Сторітеллінг як маркетингова стратегія й функції копірайтера.
3. Складання директ-мейлів у секторі B to C.
4. .Особливості складання директ-мейлів у секторі B to B.
5. Практичне просування послуги за допомогою сторітеллінгу.
6. Практичне просування послуги за допомогою директ-мейлінгу.

Література [3, 11, 12, 14]

Самостійна робота. Ключове повідомлення: формулювання основної ідеї

Мета: аналіз існуючих комунікацій та формулювання ключового повідомлення.

Завдання:

1. Самостійно обрати 3 рекламних матеріала(рекламний ролик, банер, публікації в соцмережах, тощо).
2. Визначити та сформулювати ключове повідомлення в обраних комунікаціях.

Література [3, 11, 12, 14]

РОЗДІЛ 2.

Створення текстів

Тема 4. Бренд. Інтонація бренду (Toneofvoice)

Практичне заняття. Аналіз голосу бренду (Toneofvoice).

Мета: формування навичок аналізу інтонації бренду.

Питання:

1.Види Toneofvoice

2.Співвідношення іміджу компанії та методам комунікації з аудиторією.

Література [2, 5, 10].

Самостійна робота. Визначення із жанром та стилем повідомлення.

Мета: сформувати навички аналізу рекламних повідомлень бренду, компанії.

Завдання:

1. Ознайомитися з основними критеріями аналізу рекламних повідомлень.
2. Самостійно обрати бренд.
3. Розглянути комунікації цього бренду. Проаналізувати основні ідеї цих комунікацій.
4. Розписати голос бренду обраної компанії за основними критеріями.

Література [2, 5, 10].

Тема 5. Загальні принципи роботи над рекламним текстом

Практичне заняття: Застосування стилістичних прийомів у копірайтингу.

Мета: сформувати навички аналізу рекламних повідомлень бренду, компанії.

1. Структура тексту: аргументи, контраргументи та докази.
2. Використання фразеологізмів у текстах.
3. Застосування стилістичних прийомів у копірайтингу.
4. Художні деталі у текстах.

Рекомендована література: [9, 10, 12, 14].

Самостійна робота .Пошук стилістичних прийомів у текстах.

Мета: формування навичок генерування ідей.
Завдання:

1. Ознайомитися з існуючими стилістичними прийомами.
2. Обрати 3 комунікації компанії або соціального проєкту та описати які стилістичні прийоми були використані.

Рекомендована література: [9, 10, 12, 14].

Тема 6. Методики розвитку навичок написання текстів
Практичне заняття.*Методики розвитку навичок написання текстів*.
Мета: формування навичок генерування ідей
Питання:

1. Знайомство з існуючими методиками генерації ідей.
2. Використання технік розвитку навичок письма на практиці: вправа «перефразуй», 10+10, «вигадай історію», «аналогії», «склеювання».

Література [3, 11, 12, 14]
Самостійна робота. Використання методик розвитку написання текстів на практиці.
Мета: формування навичок генерування ідей.
Завдання:

3. Ознайомитися з існуючими методиками генерації ідей.
4. Використовуючи методику фокальних об'єктів, створити асоціації з запропонованим продуктом та випадковими словами.

Література [1, 7, 8, 11]

Тема 7. Основні принципи створення слоганів.
Практичне заняття. Розробка слоганів.
Мета: оволодіння принципами створення слоганів на практиці
Питання:

1. Відображення УТП та запиту ЦА в слогані товару або послуги.
2. Принципи створення слоганів для товарів, послуг.
3. Аналіз існуючих слоганів українських та міжнародних компаній.

Література [3, 11, 12, 14]

Самостійна робота. ***Створення слоганів.***

Мета: формування навичок поєднувати концепції слогана й легенди бренда.

Завдання:

1. Придумати ідею слогану для рекламної кампанії «Чорна п'ятниця» в «Comfy».
2. Створити банер або сценарій відео-ролика з вашим слоганом.
3. Створити презентацію згідно з методичними рекомендаціями зі створення презентацій слоганів

Література [4, 5, 6].

Тема 8. Основні принципи написання маніфестів

Практичне заняття. Створення маніфестів.

Мета: оволодіння принципами написання маніфестів на практиці

Питання:

1. Відображення УТП та запиту ЦА в маніфесті компанії.
2. Принципи створення маніфестів компаній.
3. Аналіз існуючих маніфестів українських та міжнародних компаній.

Література [3, 11, 12, 14]

Самостійна робота студентів.Написання маніфесту

Мета: формування вмінь написання тексту маніфесту.

Завдання:

1. Ознайомитися з механікою створення маніфестів.
2. Проаналізувати комунікації кінотеатру Multiplex

3. Написати текст для бренд-маніфесту для кінотеатру Multiplex.

Література [10, 11, 12, 14]

Тема 9. Неймінг

Практичне заняття. Розробка імені продукту.

Мета: оволодіння принципами неймінгу на практиці й участь у рекламному процесі від неймінгу до просування товару чи послуги через TV та Інтернет-ресурси.

Питання:

1. Відображення УТП та запиту ЦА в імені товару чи послуги.
2. Лексико-семантичні види імен товарів і послуг.
3. Мозковий штурм: підібрати ім'я для стартапу, виконуючи ТЗ .

Література [3, 11, 12, 14]

Самостійна робота студентів. *Неймінг.*

Мета: формування навичок створення назв компаній та їх продукції

Завдання:

1. Придумати 2 варіанта назви для компанії, яке виробляє морозово.
2. Підготувати презентацію цієї назви згідно з методичних рекомендацій.

Література [2, 8, 12, 14]

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Поняття копірайтингу. Професійні обов'язки копірайтера.
2. Принципи створення основного рекламного тексту.
3. Врахування особливостей цільових аудиторій при розробці рекламних текстів.

4. Ефективність рекламного тексту.
5. Принципи збору інформації для написання рекламного тексту.
6. Композиція рекламного повідомлення та функції його складових частин.
7. Робота над текстом: тема, структура, технічні та стилістичні прийоми.
8. Застосування принципу AIDA у складенні рекламних повідомлень.
9. Рекламний заголовок і підзаголовок: функції, вимоги та правила створення.
10. Основні типи співвідношень між зображенням і текстом, прийоми узгодження зображення і тексту.
11. Ехо-фраза як частина рекламного повідомлення : призначення, основні елементи.
12. Використання шестиетапної формули Гліма для написання рекламного тексту.
13. Рерайтинг як вид діяльності у копірайтингу.
14. Особливості складання рекламного тексту для газетної та журнальної реклами.
15. Телевізійна реклама: головні принципи створення сценарію відеороліка.
16. Радіореклама: головні принципи створення сценарію радіоролика.
17. Функції слогана. Маркетингова і риторична складова слогана.
18. Слоган і назва товару: схоже та відмінне.
19. Технології неймінгу.
20. Функціональна відмінність між слоганом і рекламним заголовком.
21. Сторітеллінг та його функції.
22. Легенда бренда.
23. Особливості копірайтингу в діджитал сфері.

Методи навчання

Використовуються такі методи:

- пояснювально-ілюстративний (демонстрація ілюстрацій, візуальний супровід практичних занять через презентації, демонстрацію відеофрагментів),
- метод проблемного викладання (постановка проблемних питань на практичних заняттях),
- частково-пошуковий (аналіз першоджерел на практичному заняттях, постановка завдань з пошуку фактичного матеріалу в аудиторії через смартфон).

Для **самостійної роботи** використовується також дослідницький метод:

- підготовка візуальних матеріалів (з презентацією),
- пошук матеріалу в Інтернеті за тематикою навчальної дисципліни.

Форми поточного та підсумкового контролю
Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Практичні заняття
2.	Самостійна робота	Створення самостійних проєктів
3.	Підсумковий контроль	Іспит

Розподіл балів, які отримують студенти

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю:

іспит — від 60 до 100 балів

Розділ 1			**Розділ 2**			**Іспит**	**Усього**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6		
10	10	10	10	10	10	40	100

Розподіл балів за формами контролю:

виконання практичного завдання — 5; 4 практичних завдання — до 20 балів.

підготовка презентації слогану та неймінгу — 20, 2 презентації — до 40 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОцінкаECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**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

Навчально-методичне забезпечення

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичне забезпечення дисципліни, нормативні документи, ілюстративні матеріали.

Рекомендовані джерела інформації
Основна література

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом. К.: Київ. ун-т, 2012.
2. Булах Т.Д. Мистецтво написання рекламних текстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hak_2010_31_18.pdf
3. Визуальныекоммуникации в рекламе и дизайн: под ред. В.О. Пигулевского. Харьков: Гуманитар. Центр, 2011.
4. Добрянська В.В., Дука С.М., Остапенко І.Г. Дослідження ефективності рекламних звернень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Nvuuec_2016_1(1)__35.pdf
5. Огілві Д. Про рекламу. У: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019.
6. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. К.: Студцентр, 2006.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. К.: Знання, 2006.

Допоміжна

8. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mnj_2017_8_11.pdf
9. Рижий І.Б. Створення рекламного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Nivif_2015_12_39.pdf
10. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. У: YakabooPublishing, 2018
11. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту Електронний ресурс]. – Режим доступу: PhSt_2010_5_33.pdf

Інформаційні ресурси:

1. http://lib-hdak.in.ua – сайт бібліотеки Харківської державної академії культури.
2. http://korolenko.kharkov.com – сайт Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка.
3. http://www.nbuv.gov.ua – сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.
4. www.gender.ru – науково-просвітницький портал.
5. www.gumer.info – електронна бібліотека з гуманітарних наук.
6. http://freelib.in.ua – безкоштовна електронна бібліотека.
7. http://mediatopos.org – Центр медіа комунікацій і візуальних досліджень ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
8. https://mmr.ua/ - Інтернет-видання з маркетингу.
9. https://cases.media/ – фахова соцмережа для креативних індустрій

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Бриф — це анкета-документ, в якому описують всі основні завдання по проєкту, вимоги і вхідні дані.

Велика ідея бренду — це принцип, на якому побудована комунікація компанії або бренду.

Діджитал-стратегія — дозволяє дати обґрунтовані відповіді на питання навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати. Спираючись при цьому на об'єктивні дані - про бізнес, ринок, конкурентів і цільову аудиторію.

Інсайт (від англ. *insight* — проникливість, проникнення в суть, розуміння, осяяння, раптова здогадка, прозріння) — багатозначний термін з галузі психології, зоопсихології, психоаналізу та психіатрії, що описує складне інтелектуальне явище, суть якого полягає в несподіваному, частковому інтуїтивному прориві до розуміння поставленої проблеми та «раптовому» знаходженні її вирішення. Відкриття такого рішення багатьма авторами розглядається як центральний момент творчого процесу.

Ефекти комунікації — реакція споживача на ключове повідомлення.

Customerjourney або клієнтський шлях — це шлях, який проходить клієнт: від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення на фаната бренду/

Ключове повідомлення — це передача основної думки, яку ви хочете донести до вашої аудиторії.

Портфоліо (від італ. *portafoglio* — «портфель») — збірка виконаних робіт та напрацювань певної особи або компанії.

Презентація проєкту — це візуальне представлення рекламного продукту.

Рекламна комунікація − це ефективне рекламне повідомлення, яке транслюється споживачеві через різні канали. Мета рекламної комунікації – створити тісний контакт бренду зі споживачами, підвищити лояльність аудиторії, впізнаваність продукту і компанії, залучити нових споживачів.

Рекламний ролик— це коротка інформація про те, що ви хочете сказати споживачеві, формування певного іміджу торгової марки, маркетингові та рекламні завдання, спрямовані на збільшення прибутку.

Розкадрування (англ. *Story-board*) — представлення сценарію у вигляді послідовності кадрів. Є робочою схемою майбутнього фільму, що пропонує різні схеми, навіть малюнки, креслення, із зображенням кадрів, місця, руху камери, а також вказівки щодо звуку (шуми, музика, голос за кадром, діалоги і т. ін.).

Цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

КОПІРАЙТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері»

Укладач:
Мартюхіна Катерина Вадимівна,
викладач кафедри журналістики ХДАК

Видається в авторській редакції

План 2023
Підписано до друку ..2023 р. Формат 60х84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 1,99. Обл.-вид. арк. 2,08. Тираж 100. Зам. №

ХДАК, 61057, м. Харків , Бурсацький узвіз, 4
Надруковано влаб. множ. техніки ХДАК