

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Кафедра журналістики



**ПРАКТИКА ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ
(РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ)
В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

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 659.13:316.7

П 69

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

П 69 Практика інтегрованих комунікацій (рекламної та PR-діяльності) у соціокультурній сфері : програма 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. – 21 с.

Навчальний курс «Практика інтегрованих комунікацій (рекламної та PR-діяльності) у соціокультурній сфері» 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 створення рекламних комунікацій; принципи створення візуальних матеріалів та механізмів реалізації ідей.

УДК 659.13:316.7](073)

© Харківська державна академія культури, 2023

© Мартюхіна К. В., 2023

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРАКТИКА ІНТЕГРОВаних КОМУНІКАЦІЙ
(РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ)
В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 06 Журналістика (шифр і назва)	Обов'язкова	
	Напрямок підготовки 06 Журналістика (шифр і назва)		
Індивідуальне науково-дослідне завдання <i>курсowa робота або аналоги</i> (назва)	Спеціальність (освітня програма) 061 Журналістика Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері	Рік підготовки:	
		3-й	-
Семестр			
5-й		-	
Загальна кількість годин -		Лекції	
		-	-
Для денної форми навчання: аудиторних – 30	Ступінь: бакалавр	Практичні, семінарські	
		-	-

самостійної роботи студента - 60	30 год.	-
	Лабораторні	
	-	-
	Самостійна робота	
	60 год.	-
	Індивідуальні завдання: -	
	Вид контролю: іспит	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання — 30/60

Мета та завдання навчальної дисципліни

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

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>ЗК 1). Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 4). Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5). Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>
<p>Фахові компетентності (ФК)</p>	<p>ФК 1). Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. ФК 3). Здатність створювати медіапродукт. ФК 4). Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність. ФК 5). Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>

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

<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН 1). Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПРН 4). Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПРН 5). Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПРН 13). Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.</p>
--------------------------------------	---

Очікувані результати навчання з дисципліни «Практика інтегрованих комунікацій (рекламної та PR-діяльності) у соціокультурній сфері»:

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

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- іспит;
- створенні візуальні 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. Основні складові рекламних комунікацій						
1.	Вступ. Еволюція комунікацій: від продукту до людини	2			2	
2.	Основні елементи рекламних комунікацій	7			2	5
Розділ 2. Створення рекламних рішень						
3.	Digital-стратегії у створенні рекламних концепцій	7			2	5
4.	Методики генерації ідей	12			2	10
5.	Створення власних комунікаційних проєктів	50			20	30
6.	Портфоліо. Написання кейсів	12			2	10
	Усього	90			30	60

ЗМІСТ КУРСУ

«Практика інтегрованих комунікацій (рекламної та PR-діяльності) у соціокультурній сфері» 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.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Вступ

Еволюція комунікацій: від продукту до людини

Тема 2. Основні елементи рекламних комунікацій

Брифінг. Розуміння мети та завдань. Цільова аудиторія. Аналіз конкурентів.

Пошук інсайту. Ключове повідомлення. Робота над ідеями. Текстове або візуальне оформлення ідей. Визначення каналів комунікацій та аргументація їх використання.

Самостійна робота студентів. Аналіз рекламних кейсів — 5 год.

РОЗДІЛ 2.

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ РІШЕНЬ

Тема 3. Digital-стратегії у створенні рекламних концепцій

Різновиди стратегій.

Стратегічні моделі:

Процес планування та оцінки

(Theplanningandevaluationprocess)

Комунікаційна структура (Communicationframework)

Процес дослідження (Researchprocessmap)

Самостійна робота студентів. Аналіз стратегічних моделей — 5 год.

Тема 4. Методики генерації ідей

Сторіборди. Створення прототипів. Метод “Облако проблем”. Humanoriented Approach.

Метод “Генератор рандомних слів”. Методи оцінки та фільтрації ідей.

Самостійна робота студентів. Використання креативних методик для створення відео — 5 год.

Тема 5. Створення власних рекламних проєктів

Аналіз існуючих рекламних комунікацій обраного бренду, компанії або соціального проєкту. Пошук ЦА. Формулювання цілей та завдань комунікації. Створення рекламної комунікації: описання ідеї комунікації, етапів реалізації, визначення із каналами комунікації, створення візуальних матеріалів.

Самостійна робота студентів. Створення власних рекламних рішень — 30 год.

Тема 6. Портфоліо, написання кейсів.

Різновиди та складові портфоліо. Структура кейсу: завдання, опис ідей, основні елементи стратегії, реалізація ідеї, результати.

Самостійна робота студентів. Створення портфоліо — 10 год.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз та визначення ЦА	2

2	Пошук споживчого інсайту	4
3	Методики генерації ідей	2
4	Digital-стратегії у створенні рекламних концепцій	2
5	Презентація проекту	20
	Разом	30

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз рекламних кейсів	5
2	Аналіз ЦА	5
3	Пошук інсайтів. Створення великої ідеї	5
4	Використання методик генерації ідей	5
5	Створення рекламної комунікації для обраних брендів.	30
6	Презентація, оформлення проєктів	10
	Разом	60

Завдання до семінарських, практичних занять та самостійної роботи студентів

Розділ 1.

Основні складові рекламних комунікацій

Тема 1. Еволюція комунікацій: від продукту до людини

Практичне заняття: Рівні комунікацій

Мета: формування навичок визначення комунікацій.

Питання:

1. Рівні комунікацій та комунікаційні компетентності.
2. Складові процесу комунікацій.
3. Характеристика вербальних та невербальних комунікацій.
4. Визначення поняття маркетингових комунікацій та їх складових.

Тема 2. Основні елементи рекламних комунікацій

Практичне заняття: Аналіз та визначення ЦА

Мета: формування навичок аналізу ЦА з точки зору ефективності реклами.

Питання:

1. Основні складові портрету цільової аудиторії.
2. Аналіз глибинних мотивів ЦА.
3. Створення customer journey map.
4. Пошук точок контакту з ЦА.
5. Приклади описання ЦА різних товарів та послуг.
6. Самостійний аналіз ЦА (за вибором студента).

Завдання:

1. Обрати 2 різних за тематикою рекламні комунікації
2. Проаналізувати на яку аудиторію розраховані ці комунікації. Потрібно створити портрет користувача, в якому потрібно вказати демографічні та економічні фактори, його цінності, звички, інтереси.

3. Отриману інформацію потрібно оформити у письмовому вигляді.

Література [3, 5, 8]

Самостійна робота студентів: Аналіз рекламних кейсів

Мета: формування навичок формулювання мети та завдань рекламних комунікацій.

1. Обрати 3 комунікації різних українських брендів або соціального проєктів.
2. Описати основну ідею повідомлення обраних комунікацій.

Література [3, 5, 8]

Практичне заняття: Пошук споживчого інсайту

Мета: формування навичок самостійного аналізу реальних мотивів, цінностей, мотивів споживача

Питання:

1. Споживчі бар'єри та драйвера.
2. Інсайт. Споживчий, культурний, продуктовий
3. Техніки пошуку інсайтів.
4. Приклади інсайтів різних компаній, брендів.
5. Застосування технік пошуку інсайтів на практиці.

Завдання:

1. Обрати 1 рекламну комунікацію
2. Проаналізувати які споживчі, культурні, продуктові інсайти представлені в обраній комунікації.
3. Отриману інформацію потрібно оформити у письмовому вигляді.

Література [3, 9]

Самостійна робота студентів: Аналіз ЦА

Мета: формування навичок аналізу ЦА

Завдання:

1. Ознайомитися з існуючими методиками аналізу ЦА.
2. Проаналізувати та описати ЦА самостійно обраного товару (послуги) згідно цінностей, звичок, інтересів цієї аудиторії.

Література [3, 5].

Самостійна робота: Пошук інсайтів. Створення великої ідеї

Мета: формування навичок дослідження продукту, аудиторії та донесення ідейкомпанії до ЦА.

Завдання:

1. Проаналізувати на конкретних прикладах інсайтирізнихтоварів та послуг.
 2. Самостійно обрати продукт, товар, послугу та описати велику ідеюкомпанії.
- Література* [3, 8, 9].

Розділ 2.

Створення рекламних рішень

Тема 3. Digital-стратегії у створенні рекламних концепцій

Практичне заняття: Digital-стратегії у створенні рекламних концепцій

Мета: оволодіння принципами створення комунікаційних стратегій

Питання:

1. Інструменти для формування стратегії.
2. Компас Censydiam.
3. Стратегія голубого океану.

Завдання:

1. Написати список брендів, які виготовляють спортивний одяг або взуття.
2. Використовуючи техніку “Компас Censydiam” створити “карту”, на якій будуть представлені всі бренди обраної тематики.
3. Проаналізувати отримані результати.

Література [2, 6]

Тема 4. Методики генерації ідей

Практичне заняття: Методики генерації ідей

Мета: формування навичок створення ідей

Питання:

1. Види методик генерації ідей.
2. Методи оцінки та фільтрації ідей.

Завдання:

1. Обрати компанію та питання (складність або виклик), з якою ця компанія зіткнулася.
2. Використовуючи методику генерації ідей, спробувати знайти рішення для цих питань.

Література [4, 8]

***Самостійна робота:* Використання методик генерації ідей.**

Мета: формування навичок генерування ідей.

Завдання:

1. Ознайомитися з існуючими методиками генерації ідей.
2. Використовуючи методику, створити асоціації з запропонованим продуктом та випадковими словами.

Література [1, 7, 8, 11]

Тема 5. Створення власних рекламних проєктів

Самостійна робота студентів: Створення рекламної комунікації для обраних брендів

Мета: формування навичок створення рекламних рішень.

Завдання:

1. Розробити завдання, цілі, ідеї комунікації.
2. Створити візуальне рішення та представити готовий продукт.

Література [4, 6, 7]

Самостійна робота студентів: Презентація, оформлення проєктів

Мета: формування навичок презентації робіт

Завдання:

1. Вибрати одних з власних проєктів. Проаналізувати вже існуючі матеріали.
2. Створити презентацію цього проєкту у Powerpoint або іншому зручному сервісі.

Література [10, 11]

Тема 6. Портфоліо, написання кейсів.

Практичне заняття: Презентація проєкту.

Мета: формування навичок донесення ідейклієнту, розвиток ораторських здібностей

Питання:

1. Основні слайди в презентації.
2. Елементи дизайну в презентації.
3. Робота з текстом на слайдах.
4. Використання фото на слайдах.
5. Розгляд прикладів презентацій.
6. Самостійне створення презентації проєкту.

Завдання:

1. Обрати 3 роботи, які були створені в рамках курсу
2. Використовуючи запропоновані методичні матеріали, за допомогою програми “Canva” створити презентацію власних робіт.

Література [1,3, 9, 11]

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Еволюція комунікацій: від продукту до людини.
2. Основні елементи рекламних комунікацій.
3. Врахування особливостей цільових аудиторій при розробці рекламних роликів.
4. Пошук інсайту. Ключове повідомлення та його роль у рекламі.

5. Споживчі бар'єри та драйвера.
6. Велика ідея бренду.
7. Принципи збору інформації. Кількісні та якісні дослідження. Власний досвід. Відгуки. Експертне інтерв'ю. Попередня рекламна діяльність компанії.
8. Етапи створення рекламних комунікацій.
9. Техніки створення креативної реклами: мозговий штурм, метод «випадкових об'єктів», метод асоціацій і метафор, метод контрольних питань, метод Кіплінга, SixThinkingHats, ментальні карти.
10. Мобільні додатки та сайти для зйомки та обробки відео та фото матеріалів.
11. Основи підготовки якісної презентації для клієнта.
12. Елементи дизайну в презентації.

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
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
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 — 20, 2 презентації — до 40 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	
82-89	B	добре	

74-81	C		зараховано
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. Візуалізації даних. У: ArtHuss, 2022
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://mediatorpos.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

**ПРАКТИКА ІНТЕГРОВаних КОМУНІКАЦІЙ
(РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ)
В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

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 60x84/16
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 в лоб. множ. техніки ХДАК