

МЕДІАВИРОБНИЦТВО: РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ

Методичні рекомендації
до практичних занять та
самостійної роботи



Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

МЕДІАВИРОБНИЦТВО: РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ

**Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи**

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Київ-2026

УДК 007:659.1(072)
ІІ73

Рекомендовано кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 11 від 14 квітня 2026 року).

Рецензенти:

Н.І.Білан, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

І.Л.Федоришина, кандидат психологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Медіавиробництво: рекламний контент : методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи / Ю.Шмига, Ю.Щегельська, Н.Грицюта. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2026. 41 с.

Методичні рекомендації до навчальної дисципліни «Медіавиробництво: рекламний контент» спрямовані на забезпечення ефективної організації практичних занять і самостійної роботи студентів спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Матеріали охоплюють ключові аспекти створення рекламного контенту, зокрема написання рекламних текстів, формування креативних ідей, використання сучасних digital-інструментів та розробку нативної реклами як актуального формату медіакомунікації. Особлива увага приділяється розвитку креативного мислення, практичних навичок роботи з рекламними повідомленнями та здатності студентів ефективно реалізовувати контентні стратегії у сучасному медіапросторі.

Видання адресоване студентам, викладачам закладів вищої освіти, а також усім, хто цікавиться питаннями рекламної комунікації та медіавиробництва.

УДК 007:659.1(072)

© Шмига Ю.І., Щегельська Ю.П.,
Грицюта Н.М., 2026

© Навчально-науковий інститут
журналістики, 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Тематичний план практичних занять і самостійної роботи.....	8
Організація оцінювання.....	10
Рекомендації з підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи.....	12
Змістовий модуль 1. Написання рекламного тексту.....	12
Змістовий модуль 2. Формування креативного підходу у рекламній діяльності.....	21
Змістовий модуль 3. Практика використання сучасних комунікаційних трендів: digital-реклама.....	27
Змістовий модуль 4. Нативна реклама: практика створення та використання.....	30
Рекомендована література.....	38

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Медіавиробництво: рекламний контент» є складовою професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» (освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»). В умовах інтенсивного розвитку цифрового медіасередовища, трансформації комунікаційних моделей та зростання ролі креативних індустрій особливого значення набуває підготовка фахівців, здатних створювати ефективний рекламний контент для різних платформ і цільових аудиторій.

Сучасний рекламний простір характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю та орієнтацією на інноваційні формати взаємодії зі споживачем. Це зумовлює необхідність формування у студентів комплексних знань про принципи функціонування рекламної комунікації, а також розвитку практичних навичок створення контенту, що відповідає актуальним трендам диджитал-середовища, включаючи нативну рекламу, інтерактивні формати та мультимедійні рішення.

Навчальна дисципліна «Медіавиробництво: рекламний контент» є комплексною дисципліною, що викладається у 5 семестрі. Дисципліна складається з чотирьох змістових модулів:

- «Написання рекламного тексту»;
- «Формування креативного підходу в рекламній діяльності»;
- «Практика використання сучасних комунікаційних трендів: digital-реклама»;
- «Нативна реклама: практика створення та використання».

На опанування дисципліни відведено 150 годин, з яких 70 годин практичних занять та 80 годин самостійної роботи студентів.

Методичні рекомендації до дисципліни покликані забезпечити системний підхід до її вивчення, структурувати навчальний процес, сприяти ефективному засвоєнню матеріалу та організації самостійної роботи

студентів. У матеріалах подано зміст дисципліни, рекомендації до виконання практичних завдань, критерії оцінювання та інші інструменти, необхідні для досягнення програмних результатів навчання.

Метою навчальної дисципліни «Медіавиробництво: рекламний контент» є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння процесу створення рекламного контенту – від етапу генерування креативної ідеї до її реалізації та ефективного використання у сучасному медіапросторі. Дисципліна спрямована на розвиток креативного мислення, опанування теоретичних засад рекламної комунікації, а також набуття практичних умінь і навичок створення рекламних текстів, візуальних рішень та комплексних креативних концепцій із використанням сучасних комунікаційних технологій і диджитал-інструментів, зокрема у сфері нативної реклами як актуального формату інтегрованих медіакомунікацій.

Завдання (навчальні цілі) дисципліни

Основними завданнями навчальної дисципліни «Медіавиробництво: рекламний контент» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок у сфері створення рекламного контенту та розвитку креативного підходу до рекламної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:

знати:

- основні тенденції розвитку рекламної комунікації в Україні та світі;
- роль і місце рекламного контенту в сучасному медіапросторі;
- принципи створення рекламного контенту та його жанрові особливості;
- структурні елементи рекламного креативу та копірайтингу;
- особливості функціонування диджитал-реклами та нативної реклами;

вміти:

- формувати креативний задум і розробляти рекламну стратегію;
- створювати рекламні тексти різних жанрів та форматів;
- застосовувати креативні підходи до розробки рекламного контенту;
- розробляти креативний бриф, рекламні повідомлення та візуальні рішення;
- створювати композиційні оригінал-макети;
- використовувати сучасні інструменти диджитал-реклами;
- генерувати креативні ідеї та аргументовано обґрунтовувати власні рішення;
- презентувати результати власної роботи.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ п/п	Назва заняття	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Написання рекламного тексту				
1.	Тема 1. Журналістські, рекламні та піар-тексти: спільне і відмінне, жанри, структура	-	2	2
2.	Тема 2. Основні вимоги до написання рекламного тексту	-	2	2
3.	Тема 3. Нейм і слоган у рекламних текстах: різновиди та способи створення	-	2	2
4.	Тема 4. Інформаційний привід у рекламних текстах	-	2	2
5.	Тема 5. Інсайти та ключові слова у рекламних текстах	-	2	-
6.	Тема 6. УТП та аргументи у рекламних текстах	-	2	-
7.	Тема 7. Кут подачі у рекламних текстах	-	2	2
8.	Тема 8. Заголовки у рекламних текстах	-	2	-
9.	Тема 9. Промоційні формули у рекламних текстах	-	2	2
10.	Тема 10. Легенда у рекламних текстах	-	2	-
11.	Тема 11. SEO-складові у рекламних текстах. LSI-копірайтинг	-	2	4
12.	Тема 12. Ререйтинг рекламних текстів	-	2	4
13.	Модульна контрольна робота		2	
	Усього		26	20
Змістовий модуль 2. Формування креативного підходу у рекламній діяльності				
1.	Тема 1. Креатив у рекламі як професійна діяльність і мислення	-	2	4
2.	Тема 2. Креативний бриф як інструмент формування рекламної ідеї	-	4	4
3.	Тема 3. Інсайт у рекламі: пошук, аналіз і використання	-	2	4
4.	Тема 4. Методи генерації креативних ідей у рекламі	-	4	4
5.	Тема 5. Креативні техніки створення рекламного тексту	-	4	4
6.	Тема 6. Візуалізація креативної ідеї: дизайн у рекламі	-	2	2

7.	Тема 7. Креатив у різних медіасередовищах	-	2	2
	Усього		20	24
<i>Змістовий модуль 3. Практика використання сучасних комунікаційних трендів: Digital-реклама</i>				
1.	Тема 1. Диджитал-реклама та основні канали та інструменти	-	4	6
2.	Тема 2. Особливості використання таргетованої реклами у соціальних мережах. Персоналізована реклама	-	4	6
3.	Тема 3. Використання гібридних форматів у сучасній рекламі: підкасти, AR та VR-технології. Види підкастів в рекламі: діалогові, дисплейні, онлайн-аудіореклама. Підкасти в соціальних мережах	-	4	6
	Усього		12	18
<i>Змістовий модуль 4. Нативна реклама: практика створення та використання</i>				
1.	Тема 1. Нативна реклама як креативна технологія	-	4	6
2.	Тема 2. Основні аспекти функціонування нативної реклами	-	4	6
3.	Тема 3. Нативна реклама як проблема українського медіаринку	-	4	6
	Усього		12	18

Загальний обсяг 150 год., в тому числі:
 практичних – 70 год.
 самостійної роботи – 80 год.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 50% балів відводиться на аудиторні заняття (практичні) і 50% – на самостійну роботу. За семестрі студент може максимально набрати 100 балів. Кожен викладач є автономним і самостійно наповнює змістом свої модулі, визначає методику і послідовність викладання матеріалу й тематичне планування практичних занять.

Схема формування оцінки.

Дисципліна структурно складається з чотирьох змістових модулів: «Написання рекламного тексту», «Формування креативного підходу у рекламній діяльності», «Практика використання сучасних комунікаційних трендів: Digital-реклама» та «Нативна реклама: практика створення та використання». Семестровий контроль – залік. За підсумками вивчення дисципліни у п'ятому семестрі студент може набрати 100 балів, з яких максимально 80 балів за роботу під час семестру та максимально 20 – за залік. Організацію семестрового оцінювання подано в описі до кожного змістового модуля.

1 модуль.

Усна відповідь та участь в тренінгах / дискусіях – 11/ 20 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

Модульна залікова робота (ситуаційний кейс) – 3/ 5 балів.

2 модуль.

Усна відповідь та участь в тренінгах / дискусіях – 11/ 20 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

Модульна залікова робота (ситуаційний кейс) – 3/ 5 балів.

3 модуль.

Усна відповідь та участь в тренінгах / дискусіях – 6/ 10 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 3/5 балів.

Модульна залікова робота (ситуаційний кейс) – 3/ 5 балів.

4 модуль.

Усна відповідь та участь в тренінгах / дискусіях – 6/ 10 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 3/5 балів.

Модульна залікова робота (ситуаційний кейс) – 3/ 5 балів.

Підсумкові бали за 4 модулі дорівнює 100 балів.

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 НАПИСАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

АНОТАЦІЯ

Змістовий модуль «Написання рекламного тексту» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння принципів створення ефективних рекламних повідомлень. У межах модуля розглядаються особливості рекламних, журналістських та піар-текстів, їх структура, жанрова специфіка, а також ключові вимоги до написання текстів, що продають.

Особлива увага приділяється практичним аспектам копірайтингу: створенню неймів і слоганів, формуванню інсайтів, розробці унікальної торгової пропозиції (УТП), використанню ключових слів, інфоприводів та різних кутів подачі. Також модуль охоплює питання створення заголовків, використання промоційних формул (AIDA, BAW тощо), написання бренд-легенди, а також SEO-оптимізації текстів.

У результаті опанування змістового модуля здобувачі набувають здатності створювати ефективні рекламні тексти, аргументовано вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією та адаптувати тексти до сучасних вимог цифрового середовища.

ТЕМА 1. Журналістські, рекламні та піар-тексти: спільне і відмінне, жанри, структура – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Система жанрів журналістики.
2. Жанри рекламних текстів.
3. Жанри піар-текстів.
4. Спільні риси та відмінності.
5. Структура та композиція текстів.

Завдання до самостійної роботи

- Ознайомитися з класифікацією жанрів журналістики, рекламних та піар-текстів.
- Визначити основні риси кожного типу текстів (структура, композиція).
- Порівняти журналістські, рекламні та піар-тексти.
- Визначити унікальні жанри реклами та піар.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4.

ТЕМА 2. Основні вимоги до написання рекламного тексту – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Збір інформації про продукт і бренди конкурентів.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Постановка мети тексту.
4. УТП та її роль.
5. Ключові слова, тригери та лексика.
6. Структура та композиція тексту.
7. Інфопривід і кут подачі.

8. Заголовок, лід, СТА.

Завдання до самостійної роботи

- Проаналізувати процес підготовки до написання рекламного тексту.
- Визначити:
 - цільову аудиторію;
 - інсайт;
 - УТП.
- Розробити структуру рекламного тексту.
- Навести приклади заголовків, лідів і СТА.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 6.

ТЕМА 3. Нейм і слоган у рекламних текстах: різновиди та способи створення – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття нейму.
2. Типи слоганів.
3. Принципи створення.
4. Критерії ефективності.

Завдання до самостійної роботи

- Прочитати відповідні розділи профільної літератури.
- Добрати:
 - 5 вдалих неймів;
 - 5 невдалих неймів.
- Навести приклади:
 - зв'язаних, прив'язаних, вільних слоганів (по 3);
 - буквальних, конкретних, абстрактних слоганів (по 3);

- Підготуватися до дискусії:

«Вдалий і невдалий нейм та слоган: у чому різниця?».

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4.

ТЕМА 4. Інформаційний привід у рекламних текстах – 2 год.

практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття «інформаційного приводу».
2. Види інфоприводів.
3. Використання інформаційного приводу у рекламі та піарі.

Завдання до самостійної роботи

- Створити:
 - 10 інфоприводів для косметики;
 - 10 інфоприводів для побутової хімії.
- Добрати по 10 заголовків із використанням інфоприводів.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 5.

ТЕМА 5. Інсайти та ключові слова у рекламних текстах – 2 год.

практичних занять

План заняття

1. Поняття інсайту.
2. Типи цільових аудиторій.
3. Ключові слова та тригери.

Завдання до самостійної роботи

- Заповнити таблицю для різних ЦА.
- Визначити:
 - інсайт;

- мотиваційні слова;
- відповідний продукт.
- Сформулювати заголовки.

Зразок таблиці:

ЦА	Люди, що худнуть або сліdkують за своєю вагою	Незадоволені на потреба (інсайт)	Ключові мотиваційні слова (тригери)	Товар, який можна їм продати	Заголовок тексту
-----------	--	---	--	-------------------------------------	-------------------------

Рекомендовані джерела: 2, 3, 4.

ТЕМА 6. Кут подачі у рекламних текстах – 2 год. практичних занять

План заняття

1. Поняття кута подачі.
2. Типи подачі інформації.
3. Вплив на аудиторію.

Завдання до самостійної роботи

- Заповнити таблицю для тем:
 - донорство крові;
 - забруднення планети;
 - неякісні продукти;
 - тема на вибір.
- Визначити:
 - мету;
 - тригери;
 - меседж;
 - заголовок;
 - структуру тексту.

Зразок таблиці:

Кут подач і	Мета тексту	Ключові мотиваційні слова (тригери)	Головний меседж	Заголовок тексту	Схема зборки тексту (структура)
----------------------------	------------------------	--	----------------------------	-----------------------------	--

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4.

**ТЕМА 7. Промоційні формули у рекламних текстах – 2 год. практичних
занять, 2 год. самостійної роботи**

План заняття

1. Основні промоційні формули (AIDA, BAB, DIBABA тощо).
2. Принципи побудови тексту.

Завдання до самостійної роботи

- Добрати приклади рекламних текстів за обраними формулами.

Рекомендовані джерела: 2, 3, 6.

**ТЕМА 8. УТП та аргументи у рекламних текстах – 2 год. практичних
занять, самостійна робота**

План заняття

1. УТП: сутність і роль.
2. Аргументація в рекламі.
3. Аналіз ефективності тексту.

Завдання до самостійної роботи

- Проаналізувати 2 тексти:
 - вдалий;

- невдалий.
- Оцінити:
 - УТП;
 - аргументи;
 - логіку;
 - відповідність потребам ЦА.
- Підготувати пропозиції для оптимізації невдалого тексту

Рекомендовані джерела: 2, 3, 4.

ТЕМА 9. Заголовки у рекламних текстах – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Типи заголовків.
2. Принципи створення.

Завдання до самостійної роботи

- Добрати 10 вдалих заголовків.
- Проаналізувати їх ефективність.
- Підготуватися до тренінгу: створити заголовок і лід для:
 - прального порошку;
 - блендера;
 - розігрівача для м'язів.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4.

ТЕМА 10. Легенда у рекламних текстах – 2 год. практичних занять

План заняття

1. Поняття легенди бренду.
2. Роль у маркетингу та комунікаціях.

Завдання до самостійної роботи

- Написати легенди (по 1 абзацу) для:
 - товару;
 - послуги;
 - бренду.

Рекомендовані джерела: 2, 3, 6.

ТЕМА 11. SEO-складові у рекламних текстах. LSI-копірайтинг – 2 год.
практичних занять, 4 год. самостійної роботи

План заняття

1. SEO та LSI-копірайтинг.
2. Ранжування сайтів.
3. Ключові слова.
4. Семантичне ядро.

Завдання до самостійної роботи

- Підготувати відповіді на ключові питання SEO.
- Вивчити:
 - індексацію;
 - оптимізацію;
 - конверсію.
- Проаналізувати сервіси перевірки текстів на унікальність.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 4.

ТЕМА 12. Ререйтинг рекламних текстів – 2 год. практичних занять, 4
год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття ререйтингу.
2. SEO-оптимізація текстів.

Завдання до самостійної роботи

- Виконати рерайт рекламного тексту.
- Додати SEO-елементи.
- Виокремити ключові слова.

Рекомендовані джерела: 3, 5, 6.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПІДХОДУ

У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ

Змістовий модуль «Формування креативного підходу у рекламній діяльності» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності креативу як ключового елементу сучасної рекламної комунікації. У межах модуля розглядаються теоретичні засади креативного мислення, особливості створення рекламних ідей, роль інсайту у формуванні ефективних повідомлень, а також інструменти розробки креативних концепцій.

Особлива увага приділяється практичним аспектам рекламної діяльності, зокрема роботі з креативним брифом, застосуванню методів генерації ідей (brainstorming, SCAMPER, асоціативні техніки), створенню рекламного тексту та візуального образу. Модуль також охоплює питання візуалізації креативної ідеї, принципів дизайну в рекламі та адаптації креативних рішень до різних медіасередовищ, включаючи digital-платформи та соціальні мережі.

У результаті опанування змістового модуля здобувачі набувають здатності генерувати оригінальні рекламні ідеї, розробляти цілісні креативні концепції, аргументовано обґрунтовувати власні рішення та ефективно реалізовувати їх у сучасному медіапросторі.

ТЕМА 1. Креатив у рекламі як професійна діяльність і мислення

– 2 год. практичних занять, 4 год. самостійної роботи

План заняття

1. Сутність поняття «креатив» у рекламі.
2. Креативне мислення: характеристики та типи.
3. Роль креативу у рекламній комунікації.
4. Види креативу.
5. Критерії ефективного рекламного креативу.

Завдання до самостійної роботи

1. Оберіть 3 рекламні приклади (відео, банери або дописи в соціальних мережах). Для кожного:

- вкажіть бренд і платформу;
- сформулюйте креативну ідею (1–2 речення);
- визначте тип креативу (емоційний, раціональний, провокаційний);
- опишіть емоційний вплив (2–3 аргументи).

2. Сформулюйте власне визначення поняття «креатив у рекламі» (до 50 слів).

3. Запропонуйте власну рекламну ідею:

- продукт;
- цільова аудиторія;
- ключове повідомлення;
- короткий опис (3–4 речення).

Рекомендовані джерела: 1, 2, 5.

ТЕМА 2. Креативний бриф як інструмент формування рекламної ідеї

– 4 год. практичних занять, 4 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття креативного брифу.
2. Структура брифу.
3. Основні елементи.
4. Функції.
5. Типові помилки.

Завдання до самостійної роботи

1. Розробіть креативний бриф (1–2 сторінки):

- продукт;
- аудиторія;
- проблема;
- інсайт;
- повідомлення;
- tone of voice.

2. Сформулюйте Single-Minded Proposition (1 речення).

3. Запропонуйте 3 креативні напрями.

Рекомендовані джерела: 1, 4, 5.

ТЕМА 3. Інсайт у рекламі: пошук, аналіз і використання – 2 год.

практичних занять, 4 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття інсайту.
2. Джерела.
3. Методи пошуку.

4. Роль інсайту.

5. Приклади.

Завдання до самостійної роботи

1. Проаналізуйте аудиторію (5 характеристик): вік, стиль життя, потреби, страхи, мотивація.
2. Сформулюйте 2–3 інсайти у форматі «Люди хочуть..., але...».
3. Оберіть найсильніший інсайт і обґрунтуйте (3–5 речень).
4. Наведіть приклад реклами з таким інсайтом.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 5.

ТЕМА 4. Методи генерації креативних ідей у рекламі – 4 год. практичних занять, 4 год. самостійної роботи

План заняття

1. Креативний процес.
2. Brainstorming.
3. SCAMPER.
4. Латеральне мислення.
5. Асоціативні техніки.

Завдання до самостійної роботи

1. Згенеруйте не менше 10 ідей для одного продукту.
2. Застосуйте SCAMPER (3 елементи).
3. Побудуйте mind map.
4. Оберіть найкращу ідею та обґрунтуйте.

Рекомендовані джерела: 1, 5.

ТЕМА 5. Креативні техніки створення рекламного тексту і візуалу – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Рекламний текст.

2. Копірайтинг.
3. Повідомлення.
4. Візуал.
5. Взаємодія.

Завдання до самостійної роботи

1. Напишіть 3 слогани (емоційний, раціональний, провокаційний).
2. Створіть рекламний текст (до 50 слів).
3. Опишіть візуальний образ (зображення, кольори, композиція).
4. Поясніть взаємодію тексту і зображення.

Рекомендовані джерела: 3, 4, 5.

ТЕМА 6. Візуалізація креативної ідеї: дизайн у рекламі – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Дизайн.
2. Композиція.
3. Типографіка.
4. Макет.
5. Айдентика.

Завдання до самостійної роботи

1. Створіть ескіз макету (заголовок, зображення, логотип, СТА).
2. Визначте композиційний центр, контраст і ієрархію.
3. Проаналізуйте рекламу бренду.

Рекомендовані джерела: 3, 5.

ТЕМА 7. Креатив у різних медіасередовищах – 2 год. практичних занять, 2 год. самостійної роботи

План заняття

1. Масмедіа.

2. Digital.
3. Соцмережі.
4. Вірусність.
5. Тренди.

Завдання до самостійної роботи

1. Проаналізуйте кампанію у 2–3 медіа.
2. Проаналізуйте вірусну рекламу.
3. Розробіть ідею для соцмереж (платформа, формат, сценарій).
4. Визначте 2–3 тренди з прикладами.

Рекомендовані джерела: 1, 5, 6, 7.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ: DIGITAL-РЕКЛАМА

АНОТАЦІЯ

Змістовий модуль 3 спрямований на опанування теоретичних засад та практичних аспектів використання сучасних комунікаційних трендів у сфері digital-реклами. У межах модуля розглядаються ключові канали та інструменти цифрової реклами, особливості функціонування таргетованої та персоналізованої реклами, а також інноваційні формати взаємодії з аудиторією, зокрема подкасти, AR та VR-технології.

Особлива увага приділяється формуванню навичок аналізу ефективності digital-рекламних кампаній, визначенню цільової аудиторії та вибору оптимальних каналів комунікації. Модуль передбачає практичне опрацювання кейсів сучасних рекламних кампаній, розробку власних digital-рішень та створення креативних концепцій із використанням актуальних інструментів і технологій.

У результаті вивчення модуля студенти набувають здатності застосовувати сучасні digital-інструменти у професійній діяльності, адаптувати рекламні повідомлення до потреб аудиторії та ефективно використовувати інноваційні комунікаційні формати у рекламній практиці.

ТЕМА 1. Digital-реклама та основні канали та інструменти —

4 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття digital-реклами та її роль у сучасних комунікаціях.
2. Основні канали digital-реклами (соцмережі, пошукові системи, сайти, email).
3. Інструменти digital-реклами (банери, відео, контекстна реклама, SMM).
4. Переваги та недоліки digital-реклами.
5. Аналіз ефективності digital-рекламних кампаній.

Завдання до самостійної роботи

1. Проаналізувати digital-рекламу будь-якого бренду (канали + інструменти).
2. Порівняти 2 різні digital-канали (наприклад, Instagram vs Google Ads).
3. Розробити коротку ідею digital-реклами для обраного продукту.

Рекомендовані джерела: 3, 4, 6, 7, 10.

ТЕМА 2. Особливості використання таргетованої реклами у соціальних мережах. Персоналізована реклама — 4 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи

План заняття

1. Сутність таргетованої реклами та її принципи.
2. Основні типи таргетингу (демографічний, поведінковий, географічний).
3. Персоналізація реклами: підходи та інструменти.
4. Переваги та ризики персоналізованої реклами.
5. Приклади ефективних таргетованих кампаній.

Завдання до самостійної роботи

1. Проаналізувати власну стрічку соцмереж і визначити приклади таргетованої реклами.
2. Створити портрет цільової аудиторії для продукту.
3. Розробити приклад рекламного повідомлення для цієї аудиторії.

Рекомендовані джерела: 2, 3, 5, 6, 7.

ТЕМА 3. Використання гібридних форматів у сучасній рекламі: підкасти, AR та VR-технології. Види підкастів в рекламі: діалогові, дисплейні, онлайн-аудіореклама. Підкасти в соціальних мережах —
4 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи

План заняття

1. Поняття гібридних форматів у рекламі.
2. Подкасти як рекламний інструмент (види та особливості).
3. Використання AR та VR у рекламних кампаніях.
4. Переваги інтерактивної реклами для залучення аудиторії.
5. Аналіз сучасних кейсів використання інноваційних форматів.

Завдання до самостійної роботи

1. Знайти приклад рекламного подкасту та проаналізувати його.
2. Описати ідею рекламної кампанії з використанням AR або VR.
3. Порівняти традиційну рекламу та гібридні формати (ефективність, вплив).

Рекомендовані джерела: 1, 2, 5, 8, 9.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4

НАТИВНА РЕКЛАМА: ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ

АНОТАЦІЯ

Змістовий модуль «Нативна реклама» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сутності нативної реклами (Native Advertising), що стала ключовим інструментом стратегічних комунікацій в епоху «банерної сліпоти» та тотального блокування реклами. Метою змістового модулю є формування у здобувачів освіти комплексних знань та практичних навичок створення рекламного контенту, який органічно інтегрується в медіасередовище, не викликаючи роздратування у користувачів.

Особлива увага приділяється практичним аспектам використання нативної реклами, зокрема розробці креативних концепцій для спецпроектів, алгоритмам вибору релевантних медіамайданчиків та технікам сторітелінгу, які дозволяють органічно інтегрувати бренд у редакційний контент. Студенти вчитимуться адаптувати Tone of Voice під різні аудиторії, налаштовувати таргетинг у системах Programmatic Native, а також опанують методику оцінки ефективності кампаній через показники залученості (ER) та глибини взаємодії з контентом, що є критично важливим для уникнення ефекту «реklamного шуму».

У результаті опанування змістового модуля здобувачі набувають здатності: розробляти концепції нативних спецпроектів для різних типів бізнесу; обирати оптимальні формати та майданчики; створювати тексти та сценарії, що виглядають як редакційний матеріал, але виконують маркетингові завдання; працювати з інструментами автоматизованого розміщення нативки (Programmatic Native); прогнозувати та вимірювати ефективність кампаній, які не мають прямого заклику до дії («Hard Sell»).

ТЕМА 1. Нативна реклама як креативна технологія – 4 год.
практичних занять, 6 год. самостійної роботи

План заняття

1. Генезис нативної реклами, її відмінність від традиційного маркетингу, джинси та контент-маркетингу.
2. Сутність нативної реклами, її основне призначення, роль в комунікаційному середовищі.
3. Основні види і форми нативної реклами.
4. Переваги та недоліки нативної реклами.

Завдання до самостійної роботи (за вибором):

1. «Детектор прихованого маркетингу»

Мета – навчитися чітко розрізняти нативну рекламу, «джинсу», контент-маркетинг та традиційну рекламу.

Дія:

- знайдіть у медіапросторі 4 приклади контенту: класичний рекламний банер, статтю у власному блозі бренду (контент-маркетинг), оплачений партнерський матеріал з маркуванням (нативна реклама) та приховану рекламу без маркування в новинах («джинса»);
- складіть порівняльну таблицю за критеріями: наявність маркування, майданчик розміщення (власний чи сторонній), рівень довіри аудиторії та мета (прямий продаж чи робота з іміджем).

Результат – аналітична записка з висновками про етичність та законність кожного прикладу.

2. «Трансформація рекламного повідомлення»

Мета – зрозуміти призначення нативної реклами як інструмента подолання «банерної сліпоти».

Дія:

- візьміть будь-яке пряме рекламне оголошення (наприклад: «Купуйте вітаміни АБВ — найкраща ціна!»);
- перетворіть його на нативне повідомлення, що відповідає ролі «корисного маркетингу» (наприклад, стаття «5 способів зберегти енергію восени», де бренд є частиною рішення);
- опишіть, як ця зміна вплине на сприйняття аудиторії в сучасному перенасиченому інфопросторі.

Результат – проєкт «До» та «Після» з обґрунтуванням комунікаційної переваги.

3. «Медіа-конструктор для бренду»

Мета – опанувати класифікацію ІАВ та розуміти специфіку різних форм.

Дія:

- для обраного бренду (наприклад, сервіс прокату електросамокатів) розробіть 3 різні форми нативки:
 - **in-feed** пост для соціальної мережі (Instagram/Facebook);
 - **рекомендаційний блок** (заголовок та тизер для віджета під статтею про міську інфраструктуру);
 - **спонсорований спецпроєкт** (тест або лонгрід на великому порталі).

Результат – візуальні макети або детальні описи структури кожного формату.

4. «SWOT-аналіз нативної кампанії»

Мета – навчитися критично оцінювати ризики та можливості формату.

Дія:

- вивчіть відомий кейс (наприклад, кампанія Airbnb «Live There» або інтеграція бренду у відео блогера);
- проведіть аналіз:

- **переваги** – високий CTR, відсутність роздратування, захист від AdBlock);
- **недоліки** – висока вартість виробництва, складність масштабування, ризик звинувачень у маніпуляції при поганому маркуванні).

Результат – SWOT-матриця для нативної реклами конкретного продукту.

Рекомендовані джерела: 1, 3, 5, 7, 8.

ТЕМА 2. Основні аспекти функціонування нативної реклами – 4 год.
практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

План заняття

1. Стратегічне планування нативної реклами: вибір майданчика для розміщення (Social, Open Web, Mobile); аналіз цільової аудиторії та адаптація tone of voice під конкретне медіа.
2. Класифікація IAB: In-feed блоки, рекомендаційні віджети, платні списки та спонсорований контент.
3. Копірайтинг та сторітелінг: Методи створення віральних заголовків, розробка сценаріїв для спецпроектів, інтеграція бренду в освітні та розважальні формати.
4. Нативна реклама у соціальних мережах: Робота з лідерами думок (Influencer Marketing) та інтеграція в алгоритмічні стрічки (TikTok, Instagram, Facebook).

Завдання до самостійної роботи (за вибором)

1. «Медіа-мікс та мімікрія під майданчик»

Кейс «Бренд преміальної екокосметики виходить на ринок».

Дія:

- оберіть три типи майданчиків: один у **Social** (Instagram), один в **Open Web** (онлайн-журнал про стиль життя) та один **Mobile**

App (застосунок для трекінгу звичок);

- проаналізуйте аудиторію кожного майданчика (вік, болі, інтереси);
- сформулюйте три варіанти **Tone of Voice** для одного й того самого продукту: від «дружньої поради» в Instagram до «експертної думки» в онлайн-журналі.

Результат – таблиця порівняння аудиторій та три тексти-адаптації.

2. «Конструктор нативної інтеграції»

Кейс «Вихід нового мобільного банку (FinTech)».

Дія:

розробіть концепцію розміщення для кожного формату IAB:

- **in-feed блок** – опишіть, як виглядатиме пост у стрічці новин Facebook;
- **рекомендаційний віджет** – сформулюйте заголовок для блоку «Читайте також» у кінці статті про фінансову грамотність;
- **платний список (paid search)** – напишіть текст для спонсорованого результату в Google за запитом «краща картка для кешбеку»;
- **спонсорований контент** – опишіть ідею партнерського лонгріду на бізнес-порталі.

Результат – візуальна або текстова схема 4-х форматів рекламних оголошень.

3. «Від клікбейту до користі»

Кейс «Освітня платформа з курсами IT».

Дія:

- створіть 5 віральних заголовків для статті, використовуючи різні тригери (дефіцит, інтрига, цифри, особистий досвід).
- розробіть сценарій інтерактивного тесту «Яка IT-професія тобі підходить?», де бренд інтегрований у результати тесту.

- напишіть сценарій короткого освітнього відео (до 60 сек), де ви пояснюєте складний термін, згадуючи бренд як помічника.

Результат – пакет заголовків, структура тесту та скрипт відео.

4. «Брифінг блогера та алгоритмічна стрічка»

Кейс «Запуск нового бренду функціональних напоїв (енергетики без цукру)».

Дія:

- знайдіть 2-х реальних лідерів думок (один макро-, один мікроінфлюенсер), чия аудиторія збігається з брендом. Обґрунтуйте вибір;
- складіть технічне завдання (ТЗ) для TikTok-блогера: що має бути в кадрі, які ключові меседжі треба озвучити «своїми словами», аби відео не виглядало як реклама;
- опишіть механіку залучення (call to action), яка змусить користувачів коментувати пост, щоб алгоритми Instagram/TikTok підняли його у стрічці.

Результат – заповнений бриф для інфлюенсера та план активностей для підвищення охоплення.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 5, 6, 9, 10.

ТЕМА 3. Нативна реклама як проблема українського медіаринку –

4 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи

План заняття

1. Нативна реклама в українських медіа, критерії її ефективності, ризики використання.
2. Психологія сприйняття нативної реклами. Аналіз поведінкових факторів, довіра до медіамайданчиків та феномен «корисного маркетингу».

3. Етика та правове регулювання нативної реклами: маркування рекламних матеріалів (Sponsored, Ad, Partner content), світові стандарти (FTC, ASA) та українське законодавство.

4. Аналітика та ефективність нативної реклами: ключові показники (CTR, час взаємодії, глибина дочитування, асоційовані конверсії); оцінка ROI нативних кампаній.

Завдання до самостійної роботи (за вибором):

1. Обрати бренд (наприклад, виробник екопосуду або сервіс з вивчення мов) та розробити концепцію нативного спецпроєкту для великого онлайн-медіа (на кшталт *The Village* або *AIN.ua*).

Результат – опис формату (тест, лонгвід, інтерактивна карта), робоча назва проєкту, структура контенту та план залучення аудиторії.

2. Для заданого продукту (наприклад, преміальний корм для котів) провести аудит 3-х різних платформ (інформаційний портал, Telegram-канал, Instagram-блогер).

Результат – порівняльна таблиця з обґрунтуванням вибору: відповідність ЦА, показники залученості (ER), вартість контакту (CPV) та прогноз органічності інтеграції.

3. Написати два варіанти рекламного посту для одного й того самого гаджета: перший — у стилі зухвалих молодіжних медіа, другий — у стилі консервативного ділового видання.

Результат – два тексти, де продукт інтегрований у корисну або розважальну історію без прямого заклику «купити».

4. Спроекувати структуру рекламної кампанії в кабінеті (наприклад, Facebook Ads або Taboola) для просування нативної статті.

Результат – вибір цілі кампанії, налаштування детального таргетингу (інтереси, поведінка), створення 3-х варіантів нативних заголовків та обкладинок (тизерів), що не виглядають як реклама.

5. На основі наданих медіа-звітів (дані Google Analytics) розрахувати реальну вартість залученого користувача.

Результат – розрахунок CTR, середнього часу перебування на сторінці та відсотка дочитування (Scroll depth). Висновок: чи була кампанія успішною, чи користувачі сприйняли її як «реklamний шум».

Рекомендовані джерела: 1, 4, 5, 7, 11, 12.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Змістовий модуль 1. Написання рекламного тексту

Основна:

1. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, складена за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / Інститут масової інформації (Київ), Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж); упоряд. і адаптація А. Лазарева; ред. С. Таран. - 2.вид., оновл., за підтримки прогр. IREX ProMedia. Київ: [б.в.], 2003. 124 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг: 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Київ: Фабула, 2018. 352 с.
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. – Київ: ІРІО, 2021. 164 с.

Додаткова:

4. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Київ: Прометей, 2023. 192 с.
5. Щегельська Ю. Менеджмент PR-кампанії: підручник. Київ: Щек, Політія, 2025. 324 с.
6. Litosvita. Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія. Київ: Rabulum, 2017. 240 с.

Змістовий модуль 2. Формування креативного підходу у рекламній діяльності

Основна:

1. Бугрим В. Креатив у рекламі : навчальний посібник з інтерактивом. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 303 с.
2. Гупаловська В. Психологія реклами : навчальний посібник. Львів : видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 384 с.
3. Дурняк Б., Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань : навчальний посібник. Львів, 2020. 315 с.

4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : «Агенція «ІРІО», 2021. 128 с.

Додаткова:

5. Ромат Є. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336 с.

6. Katz H. The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. Routledge Communication Series, 7th Ed. 2019. 258 с.

7. Kelley L., Jugenheimer D., Sheehan K. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge, 4th ed., 2015. 360 с.

Змістовий модуль 3. Практика використання сучасних комунікаційних трендів: digital-реклама

Основна:

1. Про сучасні тренди. Режим доступу до файлу // «Про сучасні тренди в комунікаціях» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tCuSOUZC3q4>

2. Тренди комунікацій у соцмережах. Режим доступу до файлу <https://bazilik.media/trendy-komunikatsij>

3. Окландер М. А., Жегус О. В. Цифровий маркетинг: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2023.

4. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг і digital-комунікації. – Суми: Університетська книга, 2021.

5. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства. – Київ: Наш формат, 2021.

Додаткова:

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2023.

7. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – Kogan Page, 2022.

8. Hanlon A. The SAGE Handbook of Digital Marketing. – SAGE Publications, 2022.
9. Martínez-López F. J. (Ed.) Advances in Digital Marketing and eCommerce. – Springer, 2023.
10. Digital 2024: Global Overview Report (We Are Social & Meltwater).
<https://wearesocial.com/digital-2024>

Змістовий модуль 4. Нативна реклама: практика створення та використання

Основна:

1. Lovell D. Native Advertising: The Essential Guide Paperback. – Edition 1, Kogan Page. – 2017. – 248 p.
2. Pulizzi J., Piper B. Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3. – McGraw Hill, Нью-Йорк. – 2023. – 368 p.
3. Букач Ю. Нативна реклама як ефективний інструмент комунікацій сучасних брендів https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/08/Bukach_Yuliya_Nativna_reklama_yak_efektivnii---_---nstrument_komun---kats---i---.pdf
4. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства: монографія. К.: Паливода А.В., 2012. 416 с.
5. Шахова Ю., Джур О. Нативна реклама як інструмент формування довіри споживачів в умовах цифрової комунікації. – 2026. DOI:10.32702/2307-2105.2026.1.98

Додаткова:

6. Native Advertising: a Marketer's Guide <https://illumin.com/blog/native-advertising-a-marketers-guide/?gclid=Cj0KCQjwk5ibBhDqARIsACzmgLSPGNkbJfP50wrWQw-nmQF4KAxmCyQNDC-ApMlGvBTWe21pMfWd6iwaAuaA>
7. Native Advertising: What it is, Why it Works, & How to Implement https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/native-advertising?utm_source=Blog&utm_medium=Manual%20WordPress%20Targets&utm_campaign=Google%20Search&retargeting=off&gclid=Cj0KCQjwk5ibBhDqARIsACzmgLR16vYFHJgE4ok-bKxj1NXfESbor2boe0AzJN7IG-FNpkBHsiaayAMaAp64EALw_wcB
8. Performance Focused Automation for Native Ads https://special.theoptimizer.io/try-native/native-platform?gclid=Cj0KCQjwk5ibBhDqARIsACzmgLSr-Fb_B-LM_8fbPp9Xo7RLhLBp5FP2h92YUfFsEPENBW4GZqltTvEaAswWEALw_wcB&campaignid=1
9. Seven Best Examples of Native Advertising – Cyberclick <https://www.cyberclick.net › numericalblogen › 5-best-ex>.
10. Native Advertising: що таке нативна реклама та як її використовувати для просування бізнесу <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-nativnaya-reklama/>
11. Що таке нативна реклама, і чому все скоро перейдуть на неї: види та приклади <https://107.com.ua/blog/sho-take-nativna-reklama-%D1%96-chomy-vse-skoro-pereidyt-na-ne%D1%97-vidi-ta-prikladi/>
12. Як зробити нативну рекламу: 13 порад https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/nativnaya-reklama/