

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Кафедра журналістики

КОПІРАЙТИНГ

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності
061 «Журналістика»

Ужгород – 2024

УДК 007(076):659.131.2

Б 26

Копірайтинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024. 40 с.

Рецензенти:

Толочко Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Гецько Г. І., кандидат філологічних наук, доцент

Відповідальний за випуск:

Соломін Є.О., завідувач кафедри журналістики,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Рекомендовано до друку вченою радою філологічного факультету УжНУ, протокол № 11 від 28 червня 2024 р.; науково-методичною комісією філологічного факультету, протокол № 9 від 28 червня 2024 року.

© Барчан Олеся

Вступ

Дисципліна "**Копірайтинг**" є частиною освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Метою курсу є формування в студентів навичок створення ефективних текстів для рекламної та PR-комунікації, які здатні привертати увагу, викликати емоції, доносити ключові повідомлення до цільової аудиторії та сприяти досягненню стратегічних цілей бренду чи організації. Цикл лекцій та лабораторних занять спрямований на розвиток креативного мислення, розуміння психології споживача медіа, засвоєння основ сторітелінгу, технік переконання та адаптації текстів під різні канали комунікації (ЗМІ, соціальні мережі, інші ресурси інтернету, відео-, аудіо-друковану рекламу тощо), вміння створювати різноманітні формати комерційних повідомлень з урахуванням етичних стандартів фахівця з реклами та піару та методів формування довіри до репутації осіб, компаній та брендів.

Тематика та зміст поданого матеріалу спрямовує майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю уміти застосовувати в професійній діяльності знання з копірайтингу для аналізу інформаційних запитів та цілей, розробки креативних концепцій, використання інструментів копірайтингу, організації та реалізації інформаційної рекламної чи піар-акції, адаптації текстів до різних каналів комунікації та різної аудиторії тощо. Студенти опановують вміння вимірювати вплив інформаційного продукту чи акції (за допомогою метрик, опитувань, аналізу аудиторії тощо) та визначати шляхи покращення результатів. Ефективно взаємодіяти з іншими учасниками професійної команди, враховуючи специфіку міждисциплінарної взаємодії під час створення інформаційного продукту чи реалізації акції. Протягом вивчення курсу робиться акцент на важливості етичних стандартів у комунікації та дотриманні правових норм (зокрема, авторського права, захисту даних тощо); на розумінні завдань, які поставлені перед фахівцем та командою (створенні інформаційного продукту, рекламної кампанії чи піар-акції), на вмінні враховувати обмеження (людські, технічні, інформаційні чи зовнішні суспільні); на передбаченні ризиків та формуванні стратегії для їх мінімізації, усуненні чи подоланні. Здобувачі вчаться

планувати роботу в колективі та рухатися у напрямку виконання заданої стратегії.

Значна частина лекцій та лабораторних занять спрямована на опанування знань зі створення цільового контенту, зокрема різноформатних текстів, візуальних чи мультимедійних матеріалів, відповідно до заданої теми або завдання. Студенти вчаться враховувати специфіку аудиторії та медіа, для яких створюється контент (стиль, тон, формат); аналізувати та використовувати доступні відкриті джерела для пошуку актуальної інформації, порівнювати дані з різних джерел; структурувати зібрану інформацію, узагальнювати її для створення нового інформаційного продукту, працювати над темою у встановлених межах відповідно до мети (інформувати, переконувати, рекламувати, розважати тощо). При цьому, опановується вміння швидко реагувати на актуальні події чи запити аудиторії, розумітися на інформаційних трендах, щоб вчасно донести потрібне повідомлення аудиторії; використовувати доступні медіаплатформи (соціальні мережі, вебсайти, блоги, ЗМІ, друковані видання тощо) для розповсюдження інформації, адаптовувати матеріали до їхніх вимог (наприклад, формат зображень, обсяг тексту, стиль подачі інформації), користуватися цифровими інструментами для популяризації публікацій.

Частина лекцій та лабораторних занять присвячена специфіці роботи копірайтера в умовах різних криз. Студенти вчаться аналізувати природу кризових ситуацій, що супроводжують особу, компанію, бренд тощо; формувати стратегію виходу з кризи шляхом розробки плану; оперативно розробляти інформаційні інструменти антикризового піару, забезпечуючи зниження конфліктності та відновлення довіри аудиторії.

Курс «Копірайтинг» опановується в тісному зв'язку з такими дисциплінами, як «Медіалінгвістика», «Медіастилістика», «Радіо- та телереклама» та ін., що сприяє комплексній та якісній фаховій підготовці здобувачів

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1

Копірайтинг в паблік рилейшнз та рекламі

Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю

Історія копірайтингу. Види копірайтингу та їх специфіка. Методи успішного копірайтингу. Копірайтинг як професія.

Тема 2. Методи написання текстів у роботі копірайтера

Текст від першої фрази як метод написання текстів. Відповіді на запитання як спосіб побудувати текст в копірайтингу. Методи пазлу та додатку до ключів у створенні публікації. Спосіб формування тексту як будівлі.

Тема 3. Завершальний етап роботи над текстом у копірайтингу

Основні етапи редагування тексту. Специфіка адаптації тексту під замовника. Специфіка адаптації тексту під цільову аудиторію.

Тема 4. Копірайтинг у створенні текстів для рекламного повідомлення

Копірайтинг в контексті цілей та завдань реклами. Мотивація та формула AIDA. Копірайтинг рекламного тексту. Логотип та слоган. Заголовок рекламного тексту та його морфологічні особливості.

Тема 5. Специфіка створення нативної реклами в копірайтингу

Передумови появи нативних рекламних текстів. Види нативної реклами. Комерційний контент: критерії поділу на типи. Методи інтеграції бренду в комерційний контент Варіативність нативного рекламного контенту в сучасних медіа.

Тема 6. Копірайтинг у створенні текстів для сфери піару

Функції копірайтера в роботі прес-служби та відділу зв'язків з громадськістю комерційного підприємства. Іміджеві (рекламні) статті та специфіка їх формування. Прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи. Медіакит, бекграундер, буклет та інші матеріали прес-служб для журналістів.

Тема 7. Особливості створення іміджевих інтерв'ю

Поняття про іміджеве інтерв'ю та його різновиди. Особливості підготовки до інтерв'ю, збір та опрацювання матеріалу. Методика складання питальника для іміджевого інтерв'ю. Особливості проведення інтерв'ю, що формує позитивний образ респондента. Поширення та аналіз громадської думки про публікацію.

Тема 8. Пресреліз як особливий формат публікації в сфері копірайтингу

Поняття пресрелізу. Пресанонс та постреліз. Функціональні особливості пресрелізу. Структура пресрелізу. Принцип «оберненої піраміди» при створенні пресрелізу. Пресрелізи про відкриття компанії, запуск та оновлення продукту та повідомлення про подію. Особливості написання пресрелізів про злиття компаній чи підрозділів, нові призначення, отримання нагород та відзнак, реакцію на соціальні зміни та кризові ситуації. Правила ефективних пресрелізів.

Тема 9. Копірайтинг онлайн-текстів: різновиди та специфіка

Особливості рерайтингу. Іміджевий копірайтинг та його загальні особливості. SEO-копірайтинг: загальна специфіка. Поняття про семантичне ядро. Алгоритм створення семантичного ядра сайту. LSI-копірайтинг та його специфіка. SMM-копірайтинг та його загальні особливості.

Тема 10. UX-копірайтинг в роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю

Поняття про UX-копірайтинг та його специфіку. Роль тексту у взаємодії користувача з продуктом (навігація сайту, мобільного додатку, сервісу). Основні принципи роботи UX-копірайтера. Структура й розміщення текстів. Специфіка створення заголовків в UX-копірайтингу для кнопок, підказок, назв. Засоби успішного UX-копірайтингу (співпраця, програми, тестування).

Модуль 2

Копірайтинг в соціальних мережах. Антикризовий копірайтинг

Тема 11. Структура і стилістика текстів для соціальних мереж

Визначення текстових форматів у соціальних мережах як окремого жанру комунікації. Принципи адаптації текстів до особливостей соціальних платформ. Моделювання структури тексту в соціальних мережах. Особливості стилістики текстів у контексті різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter,

TikTok). Узгодження стилю текстів з концепцією «tone of voice» бренду (єдиним стилем звучання та комунікації).

Тема 12. Вірусність у соціальних мережах: механізми створення ефективного контенту

Характеристика поняття вірусного контенту та його значення у соціальних медіа. Психологічні аспекти створення вірусного контенту (емоції, тренди, ефект особистості). Концептуальні компоненти вірусного тексту (заголовок, ідея, значущість теми). Адаптація вірусного контенту до специфіки соціальних платформ (TikTok, Twitter, Instagram). Етичні межі створення вірусного контенту: баланс між популярністю та відповідальністю перед аудиторією.

Тема 13. Аналітика і оптимізація текстів у соціальних мережах

Значення аналітичного підходу у створенні та покращенні текстів для соціальних мереж. Основні метрики для оцінки ефективності текстів (ER, CTR тощо). Методи аналізу ефективності текстів (внутрішні, зовнішні). Принципи проведення А/В тестування текстів. Методи оптимізації текстів на основі аналітики.

Тема 14. Сторітелінг у соціальних мережах як механізм залучення аудиторії

Сторітелінг як елементу копірайтингу. Основні компоненти ефективного сторітелінгу. Особливості використання сторітелінгу в соціальних мережах (коротких історій для Instagram Stories, серійного контенту для Facebook, багатослівних історій для Twitter-тредів). Техніки написання сторітелінгових текстів: реальні кейси, вигадані емоційно резонансні історії; роль візуальних елементів

Тема 15. Копірайтинг в умовах криз: загальні аспекти

Визначення кризової комунікації та її роль у копірайтингу. Види кризових ситуацій (репутаційна, економічна, соціальна, екологічна тощо). Значення копірайтингу у вирішенні кризових ситуацій: функціональний аспект. Копірайтингу у формуванні довіри під час криз.

Тема 16. Основи копірайтингу в умовах криз

Специфіка роботи копірайтера під час кризи. Принципи написання текстів у кризових умовах. Вплив емоцій на сприйняття текстів у кризових ситуаціях. Поняття про антикризовий менеджмент: загальні аспекти

Тема 17. Інструменти антикризового копірайтингу

Формати текстів для антикризових комунікацій: заяви для преси, публікації в соціальних мережах, листи клієнтам, FAQ (відповіді на часті запитання). Техніки переконання у кризових текстах: основні види. Використання сторітелінгу у кризовому копірайтингу.

Тема 18. Етапи створення кризового тексту

Аналіз ситуації: розуміння кризи та очікувань аудиторії. Визначення цілей тексту (інформувати, заспокоїти, переконати). Розробка ключових повідомлень для аудиторії та для зменшення негативного впливу. Написання тексту: структура та стиль. Перевірка тексту на відповідність цілям та етичним нормам.

Тема 19. Ризики та небезпеки кризового копірайтингу

Приховування важливої інформації. Використання агресивного або захисного тону. Поширення необґрунтованих обіцянок або неправдивих даних. Ігнорування специфіки аудиторії та каналів комунікації. Етика та толерантність у кризових текстах.

Тема 20. Антикризовий копірайтинг в історичному аспекті

Успішні приклади кризових комунікацій великих компаній. Провали у кризовому копірайтингу: чого варто уникати. Аналіз сучасних кризових кампаній (локальних і глобальних). Перспективи антикризового копірайтингу в умовах глобальних змін.

ТЕМИ ТА ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1.

Копірайтинг як сфера професійної діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю

План

1. Історія копірайтингу.
2. Види копірайтингу та їх специфіка.
3. Методи успішного копірайтингу.
4. Копірайтинг як професія.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) створити слоган для вигаданого бренду або реального продукту (бренд екологічного взуття, кав'ярня біля університету, додаток для здорового харчування). Слоган має бути коротким (до 8 слів), запам'ятовуваним і таким, що викликає емоцію або асоціацію. 4) Написати текст рекламного поста (до 150 символів) для соцмережі Facebook або Instagram (наприклад, рекламу нового українського фестивалю вуличної їжі з метою зацікавити цільову аудиторію (молодь 18–25 років) і мотивувати їх перейти за посиланням для купівлі квитків). 5) Презентувати результат.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 2.

Методи написання текстів у роботі копірайтера

План

1. Текст від першої фрази як метод написання текстів.
2. Відповіді на запитання як спосіб побудувати текст в копірайтингу.
3. Методи пазлу та додатку до ключів у створенні публікації.
4. Спосіб формування тексту як будівлі.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) створити 4 рекламні тексти про товар, послугу, подію чи бренд (на вибір студента), використовуючи кожен метод, опанований на лекційному занятті.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 3.

Завершальний етап роботи над текстом у копірайтингу

План

1. Основні етапи редагування тексту.
2. Специфіка адаптації тексту під замовника.

3. Специфіка адаптації тексту під цільову аудиторію.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) обрати з додатку до посібника 5 текстів рекламного характеру. Переписати тексти, зробивши їх більш емоційними, динамічними, мотивуючими й креативними, орієнтуючись на відповідну цільову аудиторію. Придумати слоган. Можна запропонувати короткі й довгі версії текстів. 4) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 4.

Копірайтинг у створенні текстів для рекламного повідомлення

План

1. Копірайтинг в контексті цілей та завдань реклами.
2. Мотивація та формула AIDA. Копірайтинг рекламного тексту.
3. Логотип та слоган.
4. Заголовок рекламного тексту та його морфологічні особливості.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів

плану; 3) створити (або придумати власний) логотип і слоган (до 8 слів) для кожного з таких кейсів: новий український бренд кави «Гірська кава», соціальної кампанії «Живи екологічно» (заклик до сортування сміття), бренду стильних еко-сумок для молоді, додатку для фітнесу і здорового харчування, онлайн-школи з вивчення англійської мови. Створити простий ескіз логотипа обраного кейсу (можна намалювати вручну або описати словами), вміти пояснити його. 4) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 5.

Специфіка створення нативної реклами в копірайтингу

План

1. Передумови появи нативних рекламних текстів.
2. Види нативної реклами. Комерційний контент: критерії поділу на типи.
3. Методи інтеграції бренду в комерційний контент
4. Варіативність нативного рекламного контенту в сучасних медіа.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) придумати чи обрати кейс для розробки нативної реклами (мобільний

додаток для здорового сну, український бренд спортивного одягу, кав'ярня з крафтовими десертами, соціальна кампанія про безпеку дорожнього руху, еко-магазин багаторазових товарів для дому та ін. на вибір студентів). Обрати формат нативної реклами: стаття, відео, подкаст чи допис у соцмережах. Розробити концепцію контенту відповідно до формату та представити готове повідомлення.

4) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 6.

Копірайтинг у створенні текстів для сфери піару

План

1. Функції копірайтера в роботі прес-служби та відділу зв'язків з громадськістю комерційного підприємства.
2. Іміджеві (рекламні) статті та специфіка їх формування.
3. Прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи.
4. Медіакит, бекграундер, буклет та інші матеріали прес-служб для журналістів.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) організувати імітацію реальної пресконференції: студенти пишуть

сценарій події, готують питальники, анонс, пресреліз, концепцію медіакіта, а потім відтворюють пресконференцію з короткими коментарями. 4) аналіз 2-3-ох справжніх пресрелізів із сучасних українських медіа, обговорити, що в них вдало, а що можна покращити. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 7.

Особливості створення іміджевих інтерв'ю

План

1. Поняття про іміджеве інтерв'ю та його різновиди.
2. Особливості підготовки до інтерв'ю, збір та опрацювання матеріалу.
3. Методика складання питальника для іміджевого інтерв'ю.
4. Особливості проведення інтерв'ю, що формує позитивний образ респондента.
5. Поширення та аналіз громадської думки про публікацію.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) студентська група ділиться навпіл: одна група виступатиме в ролі журналістів, інша - респондентів. Завдання 1-ої групи підготувати сценарій іміджевого інтерв'ю (5–7 запитань). Запитання мають бути відкритими, щоб

герой міг розповідати історії, а не відповідати «так» або «ні». Підкреслити досягнення, цінності, мотивацію та майбутні плани героя. Написати вступну частину для ведучого, яка коротко представить героя в позитивному ключі (2–3 речення). Продумати емоційний момент чи особисту історію, яку варто розкрити в інтерв'ю (наприклад, момент переломного успіху або несподівану перешкоду). Завдання 2-ої групи – обрати ролі респондентів: молодий український дизайнер, який представляє свою першу колекцію екологічного одягу, засновник соціального стартапу з підтримки людей з інвалідністю, популярна українська спортсменка, яка щойно виграла міжнародний турнір, лікар, який запустив освітній проєкт про здоровий спосіб життя, актор або музикант, який презентує новий творчий проєкт чи інші на вибір студентів. 4) провести інтерв'ю та створити публікацію чи відео. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шутерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 8.

Пресреліз як особливий формат публікації в сфері копірайтингу

План

1. Поняття пресрелізу. Пресанонс та постреліз. Функціональні особливості пресрелізу.

2. Структура пресрелізу. Принцип «оберненої піраміди» при створенні пресрелізу.
3. Пресрелізи про відкриття компанії, запуск та оновлення продукту та повідомлення про подію. Особливості написання пресрелізів про злиття компаній чи підрозділів, нові призначення, отримання нагород та відзнак, реакцію на соціальні зміни та кризові ситуації.
4. Правила ефективних пресрелізів.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) написати прес-реліз про найнезвичайнішу подію року (придумати самостійно), яку б можна було організувати для компанії-замовника PR-послуг. Ця подія повинна привернути увагу ЗМІ та аудиторії. Для цього також потрібно визначити цільову аудиторію, кому стане цікава ваша подія. Прес-реліз повинен містити заголовок (який привертає увагу), підзаголовок (що додає деталей), перший абзац (відповідає на питання: що, де, коли і чому це важливо?), основну частину (деталі події, цитати організаторів, цікаві факти), висновок (заклик до дії: як отримати квитки, де дізнатися більше тощо). Додати до прес-релізу цитату відомої людини. Обсяг: 250-300 слів. 4) Написати короткий пост, прес-анонс події для соціальних мереж. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 9.

Копірайтинг онлайн-текстів: різновиди та специфіка

План

1. Особливості рерайтингу.
2. SEO-копірайтинг: загальна специфіка.
3. Поняття про семантичне ядро. Алгоритм створення семантичного ядра сайту.
4. LSI-копірайтинг та його специфіка.
5. SMM-копірайтинг та його загальні особливості.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) обрати кейс для умовного сайту (блог про здоровий спосіб життя та фітнес, інтернет-магазин екотоварів, туристичний портал про подорожі Україною, онлайн-курси з вивчення іноземних мов, кав'ярня, яка продає каву онлайн та ін на вибір студентів). Визначити 5 основних тем, які будуть ключовими для вашого сайту. Підібрати 10–15 ключових слів для кожної теми за допомогою Google Планувальника ключових слів або будь-якого іншого SEO-інструмента (або сформулювати ключові слова самостійно). Кластеризувати ключові слова — розподілити їх за категоріями (для кожної теми створити підгрупи). Скласти план структури статті для однієї з вибраних тем (включити заголовок, підзаголовки з ключовими словами та основні пункти тексту). 4) Організувати конкурс на найкращу структуру статті з оптимально підібраними ключовими словами. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.

2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 10.

UX-копірайтинг в роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю

План

1. Поняття про UX-копірайтинг та його специфіку.
2. Роль тексту у взаємодії користувача з продуктом (навігація сайту, мобільного додатку, сервісу).
3. Основні принципи роботи UX-копірайтера. Структура й розміщення текстів. Специфіка створення заголовків в UX-копірайтингу для кнопок, підказок, назв.
4. Засоби успішного UX-копірайтингу (співпраця, програми, тестування).

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) написати UX-тексти для таких 5-ти опцій чи дій на сайті: кнопка для реєстрації в додатку для онлайн-курсів, повідомлення про помилку при введенні некоректного пароля, підтвердження успішного замовлення в інтернет-магазині, підказка для заповнення форми доставки (що вказати в полі «Адреса»), заклик до дії для завантаження мобільного додатка чи щодо інших дій на вибір студентів. Оцінюються наступні критерії: чіткість і лаконічність текстів, відповідність текстів контексту завдання, дружній, зрозумілий тон, креативність і простота формулювань. 4) аналіз 2-3-ох реальних додатків чи сайтів, щоб знайти приклади (від 5-ти) хороших і невдалих UX-текстів. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 11.

Структура і стилістика текстів для соціальних мереж

План

1. Визначення текстових форматів у соціальних мережах як окремого жанру комунікації.
2. Принципи адаптації текстів до особливостей соціальних платформ. Моделювання структури тексту в соціальних мережах.
3. Особливості стилістики текстів у контексті різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
4. Узгодження стилю текстів з концепцією «tone of voice» бренду (єдиним стилем звучання та комунікації).

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) визначити платформу (Instagram, Facebook або TikTok). Написати текст для обраної платформи (до 500 символів для Instagram/Facebook, до 280 символів для Twitter) на одну з тем: анонс відкриття нової кав'ярні, поради для здорового харчування, запрошення на благодійний марафон, просування курсу англійської

мови, мотиваційний пост від спортивного бренду. Продумати структуру: заголовок, абзаци, використання емодзі, заклик до дії, хештеги (якщо це Instagram чи TikTok). Дотримуватися відповідного стилю: дружній і неформальний для Instagram, більш діловий або інформативний для Facebook, інтригуючий лаконічний і з ключовими хештегами для TikTok. 4) провести аналіз реальних постів із різних соцмереж (5-7 акаунтів відомих брендів чи інфлюенсерів) і надати аргументи правильного й неправильного стилю постів. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 12.

Вірусність у соціальних мережах: механізми створення ефективного контенту

План

1. Характеристика поняття вірусного контенту та його значення у соціальних медіа.
2. Психологічні аспекти створення вірусного контенту (емоції, тренди, ефект особистості).

3. Концептуальні компоненти вірусного тексту (заголовок, ідея, значущість теми). Адаптація вірусного контенту до специфіки соціальних платформ (TikTok, Twitter, Instagram).

4. Етичні межі створення вірусного контенту: баланс між популярністю та відповідальністю перед аудиторією.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) придумати ідею вірусного поста або відео (короткий опис концепції). Приклади тем: новий бренд смузі-бару «FreshUp», соціальна кампанія про важливість здорового сну, анонс музичного фестивалю в Карпатах, екоініціатива про сортування сміття. Написати текст до поста (до 150 символів) із закликом до дії. Визначити, яка емоція або тригер має спонукати людей ділитися цим контентом (сміх, подив, мотивація, актуальність). 4) підібрати 2-3 приклади вірусного контенту й проаналізувати, чому вони стали популярними. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 13.

Аналітика і оптимізація текстів у соціальних мережах

План

1. Значення аналітичного підходу у створенні та покращенні текстів для соціальних мереж.
2. Основні метрики для оцінки ефективності текстів (ER, CTR тощо). Методи аналізу ефективності текстів (внутрішні, зовнішні).
3. Принципи проведення А/В тестування текстів.
4. Методи оптимізації текстів на основі аналітики.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) обрати на сторінках популярних акаунтів у соцмережах найрейтинговіші та найбільш неоцінені пости. Оцінити ефективність постів за метриками. Використовуючи ER (Engagement Rate) та CTR (Click-Through Rate), виконати завдання:

- 1.) розрахувати ER: $(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}) / \text{Охоплення} \times 100$
- 2.) розрахувати CTR: $(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість переглядів}) \times 100$
- 3.) проаналізувати ефективність текстів та вплив метрик на контент-стратегію.
- 4.) визначте внутрішні фактори посту: стиль тексту, структура, заклик до дії, релевантність контенту та зовнішні фактори: час публікації, конкуренція за увагу, актуальність теми.
- 5.) протестувати на студентській групі власний пост про обраний бренд, товар, послугу методом А/В тестування текстів.
- 6.) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>

3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 14.

Сторітелінг у соціальних мережах як механізм залучення аудиторії

План

1. Сторітелінг як елементу копірайтингу.
2. Основні компоненти ефективного сторітелінгу.
3. Особливості використання сторітелінгу в соціальних мережах (коротких історій для Instagram Stories, серійного контенту для Facebook, багатослівних історій для Twitter-тредів).
4. Техніки написання сторітелінгових текстів: реальні кейси, вигадані емоційно резонансні історії; роль візуальних елементів

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) написати 3 пости для соцмереж у форматі мікроісторії. Описати подію або ситуацію за 3 речення, зробивши її цікавою, емоційною й такою, що запам'ятається. Тематика на вибір: мотивуюча історія про подолання викликів, смішна історія з вашого життя чи вигадана ситуація, зворушлива історія про добрий вчинок. 4) аналіз тексту у форматі сторітелінгу (з новинних ресурсів та соціальних мереж) на предмет ефективних методик привернення уваги. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.

2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 15.

Копірайтинг в умовах криз: загальні аспекти

План

1. Визначення кризової комунікації та її роль у копірайтингу.
2. Види кризових ситуацій (репутаційна, економічна, соціальна, екологічна тощо).
3. Значення копірайтингу у вирішенні кризових ситуацій: функціональний аспект.
4. Копірайтингу у формуванні довіри під час криз.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) обрати запропоновані сценарії кризової ситуації чи інші типи сценаріїв кризи, на вибір студентів:

- а) репутаційна криза: У соцмережах поширили відео, де працівник вашої кав'ярні грубо поводить з клієнтом;
- б) економічна криза: Ваш інтернет-магазин затримує доставку товарів через технічні проблеми на складі, і клієнти масово скаржаться;
- в) екологічна криза: Компанію звинувачують у забрудненні річки поблизу виробництва;
- 4) визначити вид кризи та основну загрозу для репутації. Написати офіційну заяву (150–200 слів) для публікації на сайті компанії або в соцмережах.

Дотримуючись принципів кризової комунікації, обрати стратегію для комунікації. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 16.

Основи копірайтингу в умовах криз

План

1. Специфіка роботи копірайтера під час кризи.
2. Принципи написання текстів у кризових умовах.
3. Вплив емоцій на сприйняття текстів у кризових ситуаціях.
4. Поняття про антикризовий менеджмент: загальні аспекти

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) підготувати та створити імітацію пресконференції щодо однієї з відомих в історії бізнесу чи політики кризових ситуацій. Студенти відповідають на запитання «журналістів» щодо кризової ситуації, продумавши попередньо стратегію комунікації та захисту. 4) провести аналіз 4-ох реальних антикризових заяв відомих брендів і обговорити, що вдалося чи було помилкою. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 17.

Інструменти антикризового копірайтингу

План

1. Формати текстів для антикризових комунікацій: заяви для преси, публікації в соціальних мережах, листи клієнтам, FAQ (відповіді на часті запитання).
2. Техніки переконання у кризових текстах: основні види.
3. Використання сторітелінгу у кризовому копірайтингу.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) обрати три сценарії кризи із запропонованих чи на власний вибір: а) репутаційна криза: У соцмережах з'явилися негативні відгуки про обслуговування у вашій мережі кафе; б) екологічна криза: Компанію звинувачують у порушенні екологічних стандартів на виробництві; в) фінансова криза: Компанія затримує виплати співробітникам, і це стало відомо пресі. 4) написати офіційну заяву для сайту компанії (150–200 слів). Створити короткий текст для соцмереж (до 100 слів), щоб пояснити ситуацію клієнтам. Продумати ключове повідомлення, яке ви донесете в коментарях або відповідях журналістам (2–3 речення) чи лист ображеним представникам аудиторії. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 18.

Етапи створення кризового тексту

План

1. Аналіз ситуації: розуміння кризи та очікувань аудиторії. Визначення цілей тексту (інформувати, заспокоїти, переконати).
2. Розробка ключових повідомлень для аудиторії та для зменшення негативного впливу.
3. Написання тексту: структура та стиль.
4. Перевірка тексту на відповідність цілям та етичним нормам.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) створити кризовий текст (150–200 слів), до наступного сценарію: у мережі ресторанів, де ви умовно працюєте як копірайтер, виявили порушення санітарних норм. У соцмережах активно обговорюють цей скандал, клієнти залишають агресивні коментарі. Обрати ключове повідомлення: вибачення, пояснення, дії для вирішення проблеми чи інші на вибір. 4) дати відповідь на коментарі під вашим постом: «Ваш ресторан — це катастрофа! Ніколи більше не

прийду до вас!», «Класно, що вибачаєтесь, але ви вбили мою віру в ресторани!», «Це вже вдруге таке трапляється! Ваші обіцянки — порожні слова!». Використати спокійний і впевнений тон та фрази, пом'якшують агресію та показують емпатію. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 19.

Ризики та небезпеки кризового копірайтингу

План

1. Тактика комунікативної поведінки в конфліктних ситуаціях.
2. Приховування важливої інформації. Використання агресивного або захисного тону. Поширення необґрунтованих обіцянок або неправдивих даних.
3. Типи конфліктних комунікаторів. Ігнорування специфіки аудиторії та каналів комунікації.
4. Етика та толерантність у кризових текстах.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) організувати рольову гру, обрати тему: один студент виконує роль «конфліктної особистості», інший намагається вирішити ситуацію,

сформулювавши кілька повідомлень, щоб знизити напругу. Решта групи аналізує, що спрацювало добре, а що можна покращити. Типи конфліктних особистостей на вибір: агресор (словесно нападає, критикує, перебиває), жертва (постійно скаржиться, бачить себе в ролі постраждалого), маніпулятор (використовує сарказм або спроби викликати почуття провини), ігнорувальник (уникає розмови, відмовляється вирішувати проблему). Типи комунікативної поведінки: пасивна (уникати конфлікту, але не вирішувати проблему), агресивна (домінування, жорсткий стиль спілкування, що часто загострює конфлікт), асертивна (упевнена, повага до власних і чужих меж, конструктивне спілкування). В комунікації з «агресором» реагувати на агресію спокійно й асертивно, уникати виправдань і звинувачень та агресії у відповідь, спробувати перенаправити розмову в конструктивне русло. В комунікації з «жертвою», підтримайте його, але водночас заохотьте до дій, а не подальших скарг та запропонуйте конструктивне рішення. В комунікації з «маніпулятором» розпізнайте маніпуляцію й відповідайте прямо, без виправдань, заохочуйте відкритий діалог. В комунікації з «ігнорувальником» спробуйте залучити його до розмови, але не тисніть, дайте зрозуміти, що його думка важлива.

4) знайти та проаналізувати 2-3 реальні приклади: розглянути відомі конфліктні ситуації у публічному просторі (наприклад, скандали в соцмережах) і знайти вдалі та невдалі приклади реакцій. 5) презентувати зроблене.

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Тема 20.

Антикризовий копірайтинг в історичному аспекті

План

1. Успішні приклади кризових комунікацій великих компаній.
2. Провали у кризовому копірайтингу: чого варто уникати.
3. Аналіз сучасних кризових кампаній (локальних і глобальних).
4. Перспективи антикризового копірайтингу в умовах глобальних змін.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) створити пізнавальне відео (до 1 хвилини) про 5 найцікавіших прикладів кризових ситуацій з відомим світовими чи українськими компаніями та стратегії виходу з них; 4) презентувати зроблене; 5) пройти тест «Чи зможете ви вивести компанію з кризи» (https://project.liga.net/projects/savingthecompany_ua/), обговорити результати в групі;

Література

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
3. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Завдання для самостійної роботи

1. Законспектувати основні тези монографії Ірини Костюченко «Копірайтинг в алгоритмах» (Київ: ІРІО, 2021. 128 с.). URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
2. Опрацювати матеріали:
 - Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. Образ, 2022. Вип.2 (39). Ст. 89–97. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/9_Diuzheva_Obraz_39.pdf
 - Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
3. Переглянути онлайн-курс «Кризові комунікації» на ютуб-каналі Prostir.UA за посиланням: URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLiD9r2UoX9ANx1xndEGV_y7KieL9-U8eB&si=QssPzDXDUTUwt8dT
4. Опрацювати тему «Копірайтинг особистого акаунту в соцмережі», створити презентацію теми та методичні вказівки для ведення успішної сторінки протягом місяця.
5. Опрацювати тему «Специфіка актуалізації уваги в рекламних текстах», за працею Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с .
6. Опрацювати тему «Копірайтинг для бізнес-сторінок в соцмережах», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.
7. Опрацювати тему «Особливості комунікації з аудиторією в роботі копірайтера», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.
8. Опрацювати тему «Моделі самопрезентації автора в соціальних мережах», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.
9. Неформальна освіта на онлайн-платформах: прослухати курси «Практична соціологія для професіоналів медіа» чи «Критичне мислення в українському контексті» URL:<https://prometheus.org.ua/> (або інший курс, що стосується тематики дисципліни)

Література до курсу

1. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ: Букшеф, 2023. 432 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2021. 352 с.
5. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Копирайтинг-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМБУКС, 2022. 208 с.
7. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі. Навчальний посібник / Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с. URL.: <https://www.aup.com.ua/book-review/nebezpeka-v-cifrovomu-sviti-navchal/>.
8. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. 3-тє вид. К.: Пабулум, 2019. 240 с.
9. Політика гендерної рівності в медійному контенті (2024). URL: <https://cje.org.ua/library/polityka-gendernoї-rivnosti-v-mediynomu-kontenti/>.
10. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2020. 236 с.
11. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2018. 104 с..
12. Річард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ: Наш формат, 2022. 312 с.
13. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. 3-є вид. К. Наш формат, 2024. 224 с.
14. Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві / Н. М. Степанова. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с. URL.: <https://www.aup.com.ua/book-review/stop-stereotipi-metodi-ikh-podolannya-v-ukr/>.
15. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник. За заг ред. Є. Скулиша. 2-ге вид. Київ: вид. дім «Скіф», 2023. 248 с.
16. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

17. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник/ Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.

18. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : Аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019/ URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/yak-mozhna-protidiyati-feykovim-novina/>.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsrui/home.jsp?locale=uk>

2. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В.Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Provideomarketing: відеомаркетинг для бізнесу. URL: <https://provideomarketing.com.ua/author/>

4. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейсстаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій /«CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media>

5. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї. «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua>

6. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>

Перелік питань до екзамену

1. Історія копірайтингу.
2. Види копірайтингу та їх специфіка.
3. Методи успішного копірайтингу. Копірайтинг як професія.
4. Текст від першої фрази як метод написання текстів.
5. Відповіді на запитання як спосіб побудувати текст в копірайтингу.
6. Методи пазлу та додатку до ключів у створенні публікації.
7. Спосіб формування тексту як будівлі.
8. Основні етапи редагування тексту.
9. Специфіка адаптації тексту під замовника.
10. Специфіка адаптації тексту під цільову аудиторію.
11. Копірайтинг в контексті цілей та завдань реклами.
12. Мотивація та формула AIDA. Копірайтинг рекламного тексту.
13. Логотип та слоган.
14. Заголовок рекламного тексту та його морфологічні особливості.
15. Передумови появи нативних рекламних текстів. Види нативної реклами.
16. Комерційний контент: критерії поділу на типи. Методи інтеграції бренду в комерційний контент
17. Варіативність нативного рекламного контенту в сучасних медіа.
18. Функції копірайтера в роботі прес-служби та відділу зв'язків з громадськістю комерційного підприємства.
19. Іміджеві (рекламні) статті та специфіка їх формування.
20. Прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи.
21. Медіакит, бекграундер, буклет та інші матеріали прес-служб для журналістів.
22. Поняття про іміджеве інтерв'ю та його різновиди.
23. Особливості підготовки до інтерв'ю, збір та опрацювання матеріалу.
24. Методика складання питальника для іміджевого інтерв'ю.
25. Особливості проведення інтерв'ю, що формує позитивний образ респондента. Поширення та аналіз громадської думки про публікацію.
26. Поняття пресрелізу. Пресанонс та постреліз.
27. Функціональні особливості пресрелізу. Структура пресрелізу.
28. Принцип «оберненої піраміди» при створенні пресрелізу. Пресрелізи про відкриття компанії, запуск та оновлення продукту та повідомлення про подію.
29. Особливості написання пресрелізів про злиття компаній чи підрозділів, нові призначення, отримання нагород та відзнак, реакцію на соціальні зміни та кризові ситуації.
30. Правила ефективних пресрелізів.

31. Особливості рерайтингу.
32. Іміджевий копірайтинг та його загальні особливості.
33. SEO-копірайтинг: загальна специфіка.
34. Поняття про семантичне ядро. Алгоритм створення семантичного ядра сайту.
35. LSI-копірайтинг та його специфіка.
36. SMM-копірайтинг та його загальні особливості.
37. Поняття про UX-копірайтинг та його специфіку. Роль тексту у взаємодії користувача з продуктом (навігація сайту, мобільного додатку, сервісу).
38. Основні принципи роботи UX-копірайтера. Структура й розміщення текстів.
39. Специфіка створення заголовків в UX-копірайтингу для кнопок, підказок, назв.
40. Засоби успішного UX-копірайтингу (співпраця, програми, тестування).
41. Визначення текстових форматів у соціальних мережах як окремого жанру комунікації. Принципи адаптації текстів до особливостей соціальних платформ.
42. Моделювання структури тексту в соціальних мережах. Особливості стилістики текстів у контексті різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
43. Узгодження стилю текстів з концепцією «tone of voice» бренду (єдиним стилем звучання та комунікації).
44. Характеристика поняття вірусного контенту та його значення у соціальних медіа. Психологічні аспекти створення вірусного контенту (емоції, тренди, ефект особистості).
45. Концептуальні компоненти вірусного тексту (заголовки, ідея, значущість теми).
46. Адаптація вірусного контенту до специфіки соціальних платформ (TikTok, Twitter, Instagram).
47. Етичні межі створення вірусного контенту: баланс між популярністю та відповідальністю перед аудиторією.
48. Значення аналітичного підходу у створенні та покращенні текстів для соціальних мереж. Основні метрики для оцінки ефективності текстів (ER, CTR тощо).
49. Методи аналізу ефективності текстів (внутрішні, зовнішні). Принципи проведення A/B тестування текстів. Методи оптимізації текстів на основі аналітики.
50. Сторітелінг як елементу копірайтингу. Основні компоненти ефективного сторітелінгу.

51. Особливості використання сторітелінгу в соціальних мережах (коротких історій для Instagram Stories, серійного контенту для Facebook, багатослівних історій для Twitter-тредів).
52. Техніки написання сторітелінгових текстів: реальні кейси, вигадані емоційно резонансні історії; роль візуальних елементів
53. Визначення кризової комунікації та її роль у копірайтингу. Види кризових ситуацій (репутаційна, економічна, соціальна, екологічна тощо).
54. Значення копірайтингу у вирішенні кризових ситуацій: функціональний аспект. Копірайтингу у формуванні довіри під час криз.
55. Специфіка роботи копірайтера під час кризи. Принципи написання текстів у кризових умовах. Вплив емоцій на сприйняття текстів у кризових ситуаціях.
56. Поняття про антикризовий менеджмент: загальні аспекти
57. Формати текстів для антикризових комунікацій: заяви для преси, публікації в соціальних мережах, листи клієнтам, FAQ (відповіді на часті запитання). Техніки переконання у кризових текстах: основні види.
58. Використання сторітелінгу у кризовому копірайтингу.
59. Аналіз ситуації: розуміння кризи та очікувань аудиторії. Визначення цілей тексту (інформувати, заспокоїти, переконати). Розробка ключових повідомлень для аудиторії та для зменшення негативного впливу.

ДОДАТОК

Тексти для переписування (рерайту)

Продукт: Фітнес-додаток FitLife

1.«FitLife — це мобільний додаток для тренувань удома або в спортзалі. Він містить програму вправ, нагадування про тренування, трекер прогресу і рекомендації щодо харчування. Доступна версія з базовими функціями та преміум-версія з персоналізованими тренуваннями».

2. Кав'ярня

«Coffee Point — це кав'ярня у центрі міста. У нас можна випити каву, замовити десерти та придбати зернову каву додому. Працюємо щодня з 8:00 до 21:00».

3. Додаток для вивчення англійської

«LinguaGo — мобільний додаток для вивчення англійської мови. Він містить інтерактивні уроки, вправи для тренування словникового запасу і тести для перевірки рівня знань».

4. Вітамінний комплекс

«Vitamin Plus — це комплекс вітамінів для підтримки імунітету. До складу входять вітаміни С, D і цинк. Рекомендується вживати одну капсулу на день».

5. Туристичний маршрут

«Мандрівка Карпатами — це триденний туристичний маршрут, що проходить через гору Говерлу, озеро Несамовите та водоспад Пробій. У тур входять проживання в готелі та послуги гіда».

6. Соціальна кампанія з сортування сміття

«Сортуй правильно — це ініціатива, спрямована на популяризацію роздільного збору відходів. Вона передбачає встановлення спеціальних контейнерів у місті та проведення інформаційних заходів».

7. Курси з фотографії

«PhotoPro — це онлайн-курси з фотографії для початківців. Ви навчитеся основам композиції, роботи зі світлом і редагування фото у Photoshop».

8. Піцерія

«PizzaTime — піцерія, яка пропонує 15 видів піци. Можна замовити на виніс або з доставкою додому. Час приготування — 20 хвилин».

9. Спортивний клуб

«FitLife Gym — це спортивний клуб з тренажерним залом і залом групових занять. У клубі є персональні тренери та зона для кросфіту».

10. Бренд екологічних сумок

«EcoBag — це бренд екологічних сумок багаторазового використання. Сумки виготовляються з натуральних матеріалів і підходять для щоденного використання».

11. Молодіжний фестиваль

«SummerFest — це музичний фестиваль під відкритим небом. У програмі — виступи українських гуртів, фудкорти та розваги для молоді»

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Програма навчальної дисципліни.....	5
Теми та плани лабораторних занять.....	9
Завдання для самостійної роботи.....	31
Література до курсу.....	32
Інформаційні ресурси в мережі Інтернет.....	33
Перелік питань до екзамену.....	34
Додаток. Тексти для переписування (рерайту).....	37

УДК 007(076):659.131.2

Б 26

Навчально-методичне видання

Укладач:

Барчан Олеся Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент

КОПРАЙТИНГ

Навчально-методичний посібник

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Копірайтинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024. 40 с.