

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

МЕТОДИКА РАДІО- Й ТЕЛЕТВОРЧОСТІ

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності
061 «Журналістика»

Ужгород – 2024

УДК 659.1(076)+659.4

Б 26

Методика радіо- й телетворчості: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024. 30 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 «Методика радіо- й телетворчості» є обов'язковим компонентом опанування освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» для студентів другого курсу навчання. Метою вивчення предмету є сформуванню у здобувачів системні знання, практичні навички та творчі компетенції у створенні контенту для радіо та телебачення. Курс має на меті навчити майбутніх фахівців ефективно використовувати аудіо- та візуальні медіа як засіб комунікації з цільовою аудиторією, створювати якісний, інтерактивний та переконливий контент, а також інтегрувати інноваційні підходи для реалізації PR-кампаній та рекламних стратегій у сучасному медіасередовищі.

Курс «Методика радіо- й телетворчості» організований за принципом інтегрованого підходу, що поєднує теоретичні знання з практичними навичками. Протягом дисципліни розглядаються основні концепції аудіо- та візуальної комунікації в рекламній та PR-галузях, сучасні тренди і технології, які впливають на формування медіаконтенту в умовах стрімкого розвитку цифрових платформ. Зокрема, увага приділена темам, пов'язаним зі специфікою творчої складової в роботі рекламника та PR-фахівця, що стосується аудіо- та відеоконтенту; розглядаються питання щодо методики роботи з цільовою аудиторією та вплив досліджень громадської думки на творчий процес; вивчається вміння працювати з різними типами медіа як ресурсом для просування власного творчого продукту.

Даються базові знання поетапного створення радіо- та телерекламного продукту з урахуванням структури, змісту, психологічних свідомих та позасвідомих факторів впливу на аудиторію, формування повідомлення залежно від рекламодавця, замовника PR-послуг, рекламованого товару чи послуги, культурного та соціального контексту. Здобувачі вчаться створювати рекламні брифи та сценарії для аудіо- та відеороликів, генерувати ідеї, розвивають концепції рекламних кампаній та інтерактивного контенту, застосовувати інноваційні підходи для залучення аудиторії. Студенти набувають досвіду розробляти індивідуальні та групові проекти з дотриманням правових та етичних стандартів та норм, публікувати свої творчі роботи, що дозволяє їм апробувати власний продукт, досліджувати реакцію аудиторії та відчувати реалії роботи у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Протягом дисципліни зосереджено увагу на формуванні стратегій для PR-кампаній, створенні ефективних радіо- та телевізійних рекламних та PR-продуктів, критичному аналізу інформаційних потоків та розробці інноваційних медіа-рішень, ефективного використанні аудіовізуальні засоби для досягнення цілей комунікації, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах ринку медіасервісів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль № 1.

Тема 1. Вступ. Завдання та предмет курсу «Методика радіо- й телетворчості»

Предмет дисципліни.. Основні завдання дисципліни «Методика радіо- й телетворчості». Тематика, особливості виконання практичних завдань. Наукові, науково-популярні, емпіричні джерела, методи та інструменти вивчення курсу «Методика радіо- й телетворчості» Творчість в роботі фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю: загальні аспекти.

Тема 2. Творча складова в роботі PR-фахівця, телевізійна та радіотворчість.

Паблік рилейшнз, реклама та суміжні творчі галузі: основні принципи взаємодії. Основні напрями піар-діяльності та радіо- й телетворчість. Методологічні принципи функціонування паблік рилейшнз в суспільстві. Функціональні особливості роботи PR-фахівця, творчість у піар-менеджменті. Поняття про творчу концепцію радіо- та телепродукту: загальні аспекти.

Тема 3. Методика роботи з цільовою аудиторією в паблік рилейшнз та рекламній комунікації.

Поняття про громадськість та цільову аудиторію та її роль у медіаторчості. Типологія цільових груп громадськості в науковому та професійному дискурсі: методологія класифікацій. Методи соціологічних досліджень аудиторії в паблік рилейшнз. Спеціальні та маркетингові дослідження громадськості в PR. Новітні методи вивчення громадської думки в онлайн-медіа.

Тема 4. Методика роботи фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю з радіо- та телемедіа

Медіамоніторинг як напрям в діяльності піар-фахівця. Методика формування медіакрти та медіадосьє. Створення медіа-кита та інших матеріалів для журналістів. Методика організації медіаподій. Специфіка роботи рекламника та фахівця зв'язків з громадськістю в редакції електронного ЗМІ: функціональні обов'язки та специфіка медіапросування.

Тема 5. Методика підготовки радіо- та теле- PR -контенту для медіа: загальні аспекти

Особливості підготовки інформаційного аудіо- та відеоконтенту. Паблісіті в медіаторчості. Іміджеві інтерв'ю, репортажі та інші повідомлення: методика створення. Залучення лідерів думок до піар-діяльності в медіа. Методика

інфлюенс-маркетингу. Специфіка медіаторчості в інтернет-медіа. Нові формати радіо- та телепрограм, сюжетів та коротких повідомлень.

Тема 6. Реклама як галузь та продукт творчості в сучасному суспільстві

Реклама: поняття, цілі, функції, види реклами. Творчість в рекламі. Реклама як інструмент маркетингу: позиціонування, брендинг, гіфт-маркетинг та трейд-маркетингу. Методика просування в рекламній творчості. Класифікація реклами (з огляду на цільову орієнтацію повідомлень, спрямованість на певні групи споживачів, спосіб розповсюдження інформації, характер діяльності замовника, ступінь охоплення споживачів, предмет та форму подачі).

Модуль № 2.

Тема 7. Методика створення радіо та телереклами деяких видів економічної діяльності та товарів. Юридичний та психологічний аспекти.

Правові вимоги до реклами в Україні та обмеження в рекламній творчості. Творча та правова специфіка створення реклами специфічних товарів (тютюнових виробів, алкоголю та зброї) Особливості створення реклами банківських та страхових послуг Медична реклама: психологічні прийоми та правові обмеження створення. Реклама в будівничій сфері, працевлаштування. Спонсорство як реклама.

Тема 8. Реклама як творчий процес. Рекламна стратегія.

Поняття та складові творчості в рекламній діяльності. Сутність наукових креативних технологій в рекламі та піар-творчості. Поняття про творчу стратегію та реалізацію. Рекламний бриф та його розробка.. Поняття про вирву продажів та стратегія просування реклами. Ефективна творчість. Творчі особливості реклами в інтернеті.

Тема 9. Методика створення комерційної радіо- та телереклами

Поняття і види комерційної реклами. Структура рекламного повідомлення. Закономірності успіху формування текстової, аудіо- та відеочастини реклами.. Стимулююча та іміджева реклама. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікацій.

Тема 10. Методика створення некомерційного рекламного радіо- та телеконтенту

Специфіка створення соціальної відео- та аудіореклами. Основні складові політичної реклами та особливості її проектування. Державна реклама як складова урядової піар-стратегії: основні елементи. Методика створення реклами територій та творчі механізми залучення уваги. Екологічна та особистісна радіо- та телереклама: методичні поради зі створення.

Тема 11. Психологія мотивації та підсвідомого впливу в рекламній радіо- та телетворчості

Мотивація в рекламі. Мотиваційні прийоми залучення аудиторії. Свідомість і підсвідомість у сприйнятті реклами. Загальні психологічні прийоми привернення уваги у створенні рекламного повідомлення

Тема 12. Нейролінгвістичне програмування в рекламній творчості: основні прийоми в створенні радіо- й телеконтенту

Поняття, історія розвитку і становлення НЛП. Популярні технології впливу НЛП на споживача реклами та методика їх втілення. Нейролінгвістичні технології НЛП. Лінгвістичні технології НЛП

ТЕМИ ТА ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Модуль № 1.

Тема 1.

Вступ. Завдання та предмет курсу «Методика радіо- й телетворчості»

План

1. Предмет дисципліни. Основні завдання дисципліни «Методика радіо- й телетворчості». Тематика, особливості виконання практичних завдань.
2. Наукові, науково-популярні, емпіричні джерела, методи та інструменти вивчення курсу «Методика радіо- й телетворчості»
3. Творчість в роботі фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю: загальні аспекти.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття; 2) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: познайомитися з базовими прийомами креативного мислення; розвинути навички генерації нестандартних ідей для рекламних концепцій; зрозуміти, як прості продукти можна перетворити на унікальні рекламні історії за допомогою творчості.

Завдання: обрати повсякденний продукт або послугу, якій буде проведено «креативну трансформацію». Це може бути щось звичайне: пляшка води, пенал, парасолька, зубна паста або будь-який інший продукт, який використовується щодня.

Використовуючи техніку «Що якби...», сформулювати три варіанти рекламних концепцій. Варіанти запитань: «Що якби цей продукт мав суперсилу?», «Що якби продукт міг говорити чи розповідати історію?», «Що якби продукт змінив спосіб повсякденного життя людей?»

Для кожного варіанту 1) записати короткий опис ідеї (що робить її унікальною та як вона привертає увагу потенційного споживача); 2) сформулювати можливий слоган, який відображає суть концепції; 3) за бажанням, накреслити простий ескіз або сторіборд (на папері чи в електронному вигляді), який ілюструє ключовий момент або сюжет рекламного повідомлення; 4) підготуйте коротке усне представлення (3-5 хвилин) перед групою.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 2.

Творча складова в роботі PR-фахівця, телевізійна та радіотворчість

План

1. Паблік рилейшнз, реклама та суміжні творчі галузі: основні принципи взаємодії.
2. Основні напрями піар-діяльності та радіо- й телетворчість.
3. Методологічні принципи функціонування паблік рилейшнз в суспільстві. Функціональні особливості роботи PR-фахівця, творчість у піар-менеджменті.
4. Поняття про творчу концепцію радіо- та телепродукту: загальні аспекти.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів застосовувати знання про особливості теле- та радіотворчості в побудові PR-кампаній, розвинути креативність, навички командної роботи та публічної презентації, шляхом умовного створення власного PR-медіапроєкту.

Завдання: створити команди по 3–5 осіб, де кожна команда — це міні-агенція, яка отримала завдання організувати PR-кампанію для певного клієнта. Обрати мету та напрям (PR-кампанія для запуску нового бренду екологічної косметики, популяризація соціального проєкту зі збору коштів на благодійність, реклама музичного фестивалю в Україні, відновлення репутації компанії після скандалу). Підготувати сценарій першого радіо- чи телеролику. Презентувати зроблене.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 3.

Методика роботи з цільовою аудиторією в паблік рілейшнз та рекламній комунікації

План

1. Поняття про громадськість та цільову аудиторію та її роль у медіаторчості.
2. Типологія цільових груп громадськості в науковому та професійному дискурсі: методологія класифікацій.
3. Методи соціологічних досліджень аудиторії в паблік рілейшнз. Спеціальні та маркетингові дослідження громадськості в PR.
4. Новітні методи вивчення громадської думки в онлайн-медіа.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: розвинути навички аналізу цільової аудиторії у зв'язку із визначеною стратегією піар-кампанії, обставинами функціонування бренду та формування єдиного споживача, клієнта, виборця, прихильника.

Завдання: група отримує бренд або кейс, для якого необхідно визначити цільову аудиторію і запропонувати методи комунікації (запуск мобільного додатку для фітнесу, реклама кав'ярні у форматі «to-go» біля університету, PR-кампанія для сучасного музею цифрового мистецтва, промоція українського бренду вуличного одягу та ін на вибір).

Створюється портрет цільової аудиторії за такими параметрами: демографічні характеристики: вік, стать, місце проживання; соціальні фактори: рівень освіти, професія, стиль життя; поведінкові фактори: інтереси, звички, джерела інформації, цінності та мотиви: що впливає на їхні рішення? Розробляється коротка стратегія комунікації: 1) ключове повідомлення (що саме треба донести до аудиторії), 2) канали комунікації (обираємо радіо- та телевізійні канали), 3) приклад формату реклами чи PR-активності (реklamний відео чи

аудіоролик у соцмережах, спецпроект у ЗМІ, колаборація з інфлюенсерами тощо). Презентація результатів.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 4.

Методика роботи фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю з радіо- та телемедіа

План

1. Медіамоніторинг як напрям в діяльності піар-фахівця.
2. Методика формування медіакarti та медіадосьє. Створення медіа-кита та інших матеріалів для журналістів.
3. Методика організації медіаподій.
4. Специфіка роботи рекламника та фахівця зв'язків з громадськістю в редакції електронного ЗМІ: функціональні обов'язки та специфіка медіапросування.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити здобувачів створювати медіапакет для успішної PR-кампанії, аналізувати медіапростір, створювати базові інструменти медіамоніторингу, медіакarti, медіадосьє та складати медіакит для теле- і радіожурналістів.

Завдання. Студенти об'єднуються в команди по 3–4 особи. Кожна команда — це PR-агенція, яка працює над запуском конкретної PR-кампанії. Завдання:

- 1) розробити медіакарту: скласти список 5 телеканалів і 5 радіостанцій, які найкраще підходять для цієї кампанії. Обґрунтувати вибір (цільова аудиторія, тематика);

2) підготувати медіадосьє: вибрати 2–3 журналістів або редакції, які можуть зацікавитися цією темою. Описати їхній профіль і тип матеріалів, які вони створюють;

3) створити структуру медіакита: визначити, які матеріали необхідно включити (пресреліз, контактна інформація, фото, короткий опис кампанії).

Кейси для вибору: реклама нового українського туристичного маршруту, соціальна кампанія на тему екології, промоція молодіжного музичного фестивалю, інформаційна кампанія про здоровий спосіб життя.

Презентувати зроблене.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с

3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnolohii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 5.

Методика підготовки радіо- та теле- PR –контенту для медіа: загальні аспекти

План

1. Особливості підготовки інформаційного аудіо- та відеоконтенту. Паблісіті в медіатворчості.

2. Іміджеві інтерв'ю, репортажі та інші повідомлення: методика створення.

3. Залучення лідерів думок до піар-діяльності в медіа. Методика інфлюенс-маркетингу.

4. Специфіка медіатворчості в інтернет-медіа. Нові формати радіо- та телепрограм, сюжетів та коротких повідомлень.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.

Мета творчої справи - навчити студентів розуміти специфіку сучасної медіаторчості в інтернет-середовищі, застосовувати нові формати коротких повідомлень, сюжетів і програм для різних цифрових платформ.

Завдання. Студенти об'єднуються в команди по 3–4 особи. Кожна команда — це креативний відділ інтернет-медіа, який має створити новий формат контенту для свого медіапроєкту. Завдання для кожної групи: обрати формат і платформу, створити концепцію контенту: визначити тему, стиль, цільову аудиторію, написати сценарій або структуру короткого повідомлення чи сюжету, пояснити, як цей контент інтегруватиметься у соціальні мережі та інтернет-медіа.

Кейси для вибору:

1) серіал коротких відеоновин (Reels/TikTok) для молодіжного медіа; 2) подкаст для YouTube про сучасні соціальні проблеми; 3) прямий ефір у форматі стріму для популяризації екологічного руху; 4) міні-документалка (1 хв) для Instagram про цікаве місце чи історичну подію в Україні.

Кожна команда презентує свою концепцію та сценарій. За бажанням студенти можуть показати демо-версію свого продукту (запис подкасту, скетч-відео тощо). Оцінюється оригінальність формату та ідеї, адаптованість контенту до цифрових платформ, чіткість і логічність сценарію, відповідність цільовій аудиторії.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 6.

Реклама як галузь та продукт творчості в сучасному суспільстві

План

1. Реклама: поняття, цілі, функції, види реклами. Творчість в рекламі.

2. Реклама як інструмент маркетингу: позиціювання, брендинг, гіфт-маркетинг та трейд-маркетингу.
3. Методика просування в рекламній творчості.
4. Класифікація реклами (з огляду на цільову орієнтацію повідомлень, спрямованість на певні групи споживачів, спосіб розповсюдження інформації, характер діяльності замовника, ступінь охоплення споживачів, предмет та форму подачі).

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання;* 2) *підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану;* 3) *виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів аналізувати різні типи реклами, визначати їхню специфіку та класифікувати за різними ознаками: цільова аудиторія, форма подачі, спосіб розповсюдження тощо.

Завдання. Студенти об'єднуються в команди по 3–4 особи. Кожна команда — це «рекламні детективи», які отримують завдання знайти, проаналізувати та класифікувати приклади сучасної реклами з різних медіа.

Завдання для кожної групи:

1. Знайти 3 реальні приклади реклами в різних медіа (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, соцмережі).
2. Класифікувати кожен приклад за всіма основними критеріями: цільова аудиторія, спосіб поширення, характер діяльності замовника, ступінь охоплення, форма подачі
3. Підготувати короткий аналіз кожного прикладу:
 - Що є ключовим посиленням реклами?
 - Чи ефективно вибрано спосіб поширення?
 - Наскільки влучно визначено цільову аудиторію?
4. Візуалізувати результати: можна створити таблицю, презентацію або постер із класифікацією та висновками.
5. Кожна команда презентує свої приклади, пояснює класифікацію та аналіз. Особливу увагу варто звертати на різноманітність форматів реклами та їхню ефективність. Оцінюються правильність класифікації, глибина аналізу, оригінальність вибраних прикладів, креативність у подачі результатів.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с

3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnolohii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Модуль № 2.

Тема 7.

Методика створення радіо та телереклами деяких видів економічної діяльності та товарів. Юридичний та психологічний аспекти.

План

1. Правові вимоги до реклами в Україні та обмеження в рекламній творчості.
2. Творча та правова специфіка створення реклами специфічних товарів (тютюнових виробів, алкоголю та зброї)
3. Особливості створення реклами банківських та страхових послуг. Реклама в будівничій сфері, працевлаштування. Спонсорство як реклама.
4. Медична реклама: психологічні прийоми та правові обмеження створення.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів розпізнавати психологічні прийоми впливу в медичній рекламі, ознайомити з правовими обмеженнями щодо створення медичної реклами в Україні, сформулювати навички створення сценаріїв для теле- та радіореклами в рамках чинного законодавства.

Завдання. Студенти працюють у командах по 3–4 особи. Завдання для кожної групи: створити концепцію та сценарій теле- або радіоролика (30 секунд), дотримуючись законодавчих вимог та використовуючи характерні для такого контенту прийоми впливу на аудиторію.

Кейси для вибору:

- 1) реклама безрецептурного вітамінного комплексу;
- 2) реклама приватної клініки або діагностичного центру;
- 3) соціальна реклама вакцинації;
- 4) реклама послуг психологічної підтримки або реабілітації.

Кожна команда презентує свій сценарій і пояснює вибрані прийоми. Обговорюється, чи реклама відповідає законодавству і наскільки вона ефективна. Оцінюються: відповідність сценарію правовим нормам, використання етичних психологічних прийомів, логічність і креативність концепції, чіткість і структурованість презентації.

Додаткові вправи:

- Аналіз реальних прикладів: викладач показує кілька відеороликів медичної реклами — студенти обговорюють, які прийоми там використано, чи відповідають вони законодавству.
- Рольова гра: одна команда створює «етичну» рекламу, інша — «класичну, але з порушеннями», а потім обговорюють, у чому ризики другої версії.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 8.

Реклама як творчий процес. Рекламна стратегія.

План

1. Поняття та складові творчості в рекламній діяльності. Сутність наукових креативних технологій в рекламі та піар-творчості.
2. Поняття про творчу стратегію та реалізацію. Рекламний бриф та його розробка.
3. Поняття про вирву продажів та стратегія просування реклами. Ефективна творчість.
4. Творчі особливості реклами в інтернеті.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів складати рекламний бриф як основу для розробки творчої стратегії, розвинути навички створення сценаріїв для теле- та радіореклами на основі брифу, показати, як теоретична стратегія перетворюється на креативний контент.

Завдання. Студенти працюють у командах по 3–4 особи. 1.) Потрібно скласти рекламний бриф для вигаданої рекламної кампанії (реклама мобільного додатку для планування бюджету, промоція українського фестивалю вуличної їжі, соціальна кампанія проти використання одноразового пластику, реклама нового онлайн-курсу з креативного письма). 2) На основі брифу, розробити рекламну творчу стратегію: концепцію теле- та радіороликів, ключові повідомлення для цільової аудиторії. Презентувати зроблене.

Структура брифу:

- опис продукту/послуги;
- ціль кампанії;
- цільова аудиторія (вік, стиль життя, потреби);
- основне повідомлення;
- тональність і стиль (серйозний, гумористичний, мотиваційний);
- бажана реакція аудиторії.

Оцінюються: чіткість і логіка рекламного брифу, креативність концепції, відповідність сценарію основним завданням і цільовій аудиторії, якість і чіткість презентації.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 9.

Методика створення комерційної радіо- та телереклами

План

1. Поняття і види комерційної реклами.
2. Структура рекламного повідомлення.
3. Закономірності успіху формування текстової, аудіо- та відеочастини реклами.. Стимулююча та іміджева реклама.

4. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікацій.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів розрізняти ATL, BTL і TTL-комунікації; розвинути навички створення багатоканальної рекламної стратегії з використанням теле- та радіоконтенту, дати практичне розуміння, як поєднувати традиційні медіа (ATL) з нестандартними підходами (BTL) і цифровими технологіями (TTL).

Завдання. Студенти працюють у командах по 3–4 особи. Кожна команда — це рекламне агентство, яке має створити інтегровану рекламну кампанію для заданого продукту або послуги. Кейси для вибору: новий бренд спортивного взуття, соціальна кампанія про важливість донорства крові, відкриття туристичного комплексу в Карпатах, реклама еко-сумок як альтернативи пластику.

Завдання для кожної групи:

1.) Розробити рекламну стратегію з використанням ATL, BTL і TTL-комунікацій.
- ATL: створити концепцію теле- або радіоролика (короткий сценарій на 30 секунд).

- BTL: придумати ідею промоакції або івенту, який підтримає кампанію.

- TTL: описати, як використати соцмережі, контент-маркетинг або інтерактивні цифрові інструменти для розширення охоплення.

2.) Візуалізувати та пояснити, як різні канали взаємодіють між собою. Приклад формату:

- ATL: Рекламний телеролик про новий туристичний комплекс із красивими кадрами природи та закликком відпочити в Карпатах.

- BTL: Проведення вуличної акції з роздачею брендovаних сувенірів і сертифікатів на знижку.

- TTL: Цифрова кампанія в соцмережах із відеоісторіями туристів, таргетована реклама на аудиторію, що цікавиться подорожами.

Кожна команда презентує свою стратегію, пояснює, як поєднуються ATL, BTL і TTL-комунікації, та відповідає на запитання аудиторії. До критеріїв оцінювання відносяться: чіткість розуміння різниці між ATL, BTL і TTL, креативність і логічність стратегії, взаємодія між каналами комунікації, відповідність цільовій аудиторії.

Для довідки: ATL-комунікації (Above The Line) — масова реклама через традиційні канали: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама. BTL-комунікації (Below The Line) — промоакції, директ-маркетинг, івенти, POS-матеріали. TTL-комунікації (Through The Line) — інтегровані кампанії, що поєднують ATL і BTL з активним використанням цифрових технологій (соцмережі, контент-маркетинг, таргетована реклама).

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 10.

Методика створення некомерційного рекламного радіо- та телеконтенту

План

1. Специфіка створення соціальної відео- та аудіореклами.
2. Основні складові політичної реклами та особливості її проектування.
3. Державна реклама як складова урядової піар-стратегії: основні елементи.
4. Методика створення реклами територій та творчі механізми залучення уваги.
5. Екологічна та особистісна радіо- та телереклама: методичні поради зі створення.

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.*

Мета творчої вправи: навчити студентів створювати некомерційний контент, який має соціальний, політичний чи екологічний вплив; розвинути навички розробки креативних ідей для теле- та радіореклами.

Завдання. Студенти об'єднуються у команди по 3–4 особи. Кожна команда отримує завдання створити концепцію теле- або радіоролика (до 30 секунд) для однієї з некомерційних сфер. Це може бути також скетч-відео для телеролика або записана на смартфон радіореклама.

Приклади кейсів: соціальна реклама про зменшення використання пластику, політична реклама про кандидата, який підтримує молодіжні ініціативи, реклама територій як промоція туристичних можливостей рідного міста чи області,

екологічна реклама із закликом до сортування сміття, державна реклама про вакцинацію або підтримку здорового способу життя. Кожна команда представляє свій сценарій, пояснює ідею та розповідає, як цей контент вплине на цільову аудиторію. Оцінюється оригінальність ідеї, логіка й переконливість сценарію, чіткість ключового послання, відповідність цільовій аудиторії.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 11.

Психологія мотивації та підсвідомого впливу в рекламній радіо- та телетворчості

План

1. Мотивація в рекламі.
2. Мотиваційні прийоми залучення аудиторії.
3. Свідомість і підсвідомість у сприйнятті реклами.
4. Загальні психологічні прийоми привернення уваги у створенні рекламного повідомлення

Лабораторні завдання: 1) *опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу.*

Мета творчої вправи: навчити студентів застосовувати прийоми мотиваційного впливу та підсвідомих технік у створенні рекламного радіо- та телеконтенту, розвинути креативне мислення й уміння впливати на емоції аудиторії через слова та образи.

Завдання. Студенти об'єднуються в команди по 3–4 особи. Необхідно створити два рекламних сценарії (радіо- та телеролик) для мотиваційної кампанії, застосовуючи емоційні та раціональні прийоми впливу (контрастні образи: перехід від проблеми до вирішення, емоційні меседжі: викликати радість, натхнення або гордість, заклик до дії: слова, що підштовхують до дії («почни зараз», «зроби крок», «зміни своє життя»), сенсорні і асоціативні образи, що створюють в уяві яскраві сцени. **Кейси для вибору:** онлайн-школа англійської мови, мотиваційний марафон здорового способу життя, соціальна кампанія за чисте довкілля. Презентувати результати.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnolohii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Тема 12.

Нейролінгвістичне програмування в рекламній творчості: основні прийоми в створенні радіо- й телеконтенту

План

1. Поняття, історія розвитку і становлення НЛП.
2. Популярні технології впливу НЛП на споживача реклами та методика їх втілення.
3. Нейролінгвістичні технології НЛП.
4. Лінгвістичні технології НЛП

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові питання; 2) підготувати усну відповідь чи презентацію одного із пунктів плану; 3) виконати творчу вправу, запропоновану викладачем.

Мета творчої вправи: навчитися використовувати прийоми НЛП (рефреймінг, «тригерні слова», сенсорні образи) у створенні рекламного контенту, розвинути навички створення радіо- та телесценаріїв із підсвідомим впливом на аудиторію.

Завдання. Студенти об'єднуються у групи по 3–4 особи. Завдання для кожної групи: створити рекламне повідомлення для радіо та телевізійного ролика (до 30 секунд) з використанням НЛП-приймів.

- Обрати продукт або послугу для реклами (кав'ярня нового формату, додаток для медитації та здорового сну, новий бренд спортивного одягу чи інші на вибір студентів).

- Використовуючи «тригерні слова» і фрази, які викликають позитивні емоції або спонукають до дії (наприклад, «унікальна можливість», «зміни своє життя», «відчуй свободу»), сенсорні образи (слова, що активують зорові, слухові або тактильні відчуття, як от: «яскравий смак», «мелодія успіху», «оксамитовий дотик») рефреймінг (зміна контексту або подання інформації у новому, несподіваному ракурсі), створити радіо- чи телесценарій до 30 секунд з урахуванням технік НЛП та презентувати його.

Література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnolohii_-Posibnyk_-2020.pdf.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати посібник: Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/televiziyna-zhurnalistika/>
2. Опрацювати та законспектувати тему «Соціальна радіо- та телереклама: поняття, роль у суспільстві та особливості впливу»: поняття про соціальну рекламу та специфіку її створення; історія соціальної реклами в світі та Україні. види соціальної реклами та її координація; соціальна рекламна кампанія як інструмент саморегуляції суспільства; психологічні механізми впливу соціальної реклами. Створити презентацію теми.
3. Опрацювати та законспектувати тему «Специфіка створення некомерційного радіо- та телепродукту та її соціально-психологічні особливості впливу»: політична реклама: місце в системі політичного піару, різновиди тощо; поняття про державну рекламу та методика її створення; реклама територій та її особливості; екологічна реклама; особистісна реклама. Створити презентацію теми.
4. Опрацювати та законспектувати тему «Загальні психологічні особливості рекламних звернень та основні параметри їх форми та структури»: поняття рекламного звернення та його складові. Форма, тональність та стилізове вирішення рекламного повідомлення; структура рекламного звернення; моделі рекламних звернень; позиційний ефект та композиційні елементи; специфіка розробки тексту реклами: загальні правила; основні етапи розробки рекламного повідомлення. Створити презентацію теми.
5. Опрацювати та законспектувати тему «Стратегія відеомаркетингу»: розвиток відеомаркетингу, типи відео та підходи до його створення, застосування онлайн-відео-платформ. Створити презентацію теми.
6. Опрацювати та законспектувати тему «Створення ефективних відеосюжетів»: способи залучення уваги до відеоконтенту; сторітелінг та креатив у створенні відеосюжетів; просування, вимірювання та тестування; ризики у створенні рекламного відеоконтенту. Створити презентацію теми.
7. Опрацювати та законспектувати тему «Створення аудіо- та відеопроєктів за допомогою смартфона»: можливості сучасного мобільного телефону щодо запису, монтажу, передачі та поширення аудіо- та відеоформатів; сучасні програми мобільного монтажу, спецефектів, обробки контенту; застосування ШІ в створенні відеозображень. Створити презентацію теми.
8. Опрацювати посібник: Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. :

Центр вільної преси, 2021. — 260 с. [URL:https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf](https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf)

9. Опрацювати та законспектувати тему: « Створення ефективних відеокомпаній»: оцінка ситуації та постановка цілей відеокомпанії; планування контенту та програмування стратегії; побудова контент-хаба; просування та тестування комплексної відеокомпанії, включення прямих трансляцій, оцінка та результат. Створити презентацію теми.

10. Опрацювати та законспектувати тему: « Психологічні особливості впливу відео- та аудіоконтенту на аудиторію»: стереотипи та прототипи, міфи та архетипи та їх вплив на підсвідомість та свідомість споживача; теорія Юнга та Фрейда щодо впливу на свідомість людини; особливості сприйняття кольору, образів, динаміки відео та аудіопродукції тощо. Створити презентацію теми.

11. Пройти на вибір курси «Цифрові медіа та основи маркетингу», «Нативна реклама», «Експрес-курс підготовки менеджера з продажу реклами в локальних медіа з нуля» на сайті Prometheus ([URL: https://prometheus.org.ua/](https://prometheus.org.ua/)). Або будь-який інший курс на цій та інших платформах, дотичний до дисципліни.

Література до курсу

1. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навч. посіб., Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
3. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
4. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с.
5. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла ТуганБарановського, каф. марк., мен. та публ. Адмін. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
6. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/televiziyna-zhurnalistika/>
7. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій /В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О.О. Омелянець. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
8. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
9. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. /Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
11. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с. URL:https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf
12. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: <https://ktm.journ.knu.ua/wp->

content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf.

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 іспиту

1. Творчість в роботі фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю: загальні аспекти.
2. Паблік рилейшнз, реклама та суміжні творчі галузі: основні принципи взаємодії.
3. Основні напрями піар-діяльності та радіо- й телетворчість.
4. Методологічні принципи функціонування паблік рилейшнз в суспільстві.
5. Функціональні особливості роботи PR-фахівця, творчість у піар-менеджменті.
6. Поняття про творчу концепцію радіо- та телепродукту: загальні аспекти.
7. Поняття про громадськість та цільову аудиторію та її роль у медіаторчості.
8. Типологія цільових груп громадськості в науковому та професійному дискурсі: методологія класифікацій.
9. Методи соціологічних досліджень аудиторії в паблік рилейшнз.
10. Спеціальні та маркетингові дослідження громадськості в PR.
11. Новітні методи вивчення громадської думки в онлайн-медіа.
12. Медіамоніторинг як напрям в діяльності піар-фахівця. Методика формування медіакарти та медіадосьє.
13. Створення медіа-кита та інших матеріалів для журналістів. Методика організації медіаподій.
14. Специфіка роботи рекламника та фахівця зв'язків з громадськістю в редакції електронного ЗМІ: функціональні обов'язки та специфіка медіапросування.
15. Особливості підготовки інформаційного аудіо- та відеоконтенту.
16. Паблісіті в медіаторчості.
17. Іміджеві інтерв'ю, репортажі та інші повідомлення: методика створення.
18. Залучення лідерів думок до піар-діяльності в медіа. Методика інфлюенс-маркетингу.
19. Специфіка медіаторчості в інтернет-медіа.
20. Нові формати радіо- та телепрограм, сюжетів та коротких повідомлень.
21. Реклама: поняття, цілі, функції, види реклами. Творчість в рекламі.

22. Реклама як інструмент маркетингу: позиціонування, брендинг, гіфт-маркетинг та трейд-маркетингу.
23. Методика просування в рекламній творчості.
24. Класифікація реклами (з огляду на цільову орієнтацію повідомлень, спрямованість на певні групи споживачів, спосіб розповсюдження інформації, характер діяльності замовника, ступінь охоплення споживачів, предмет та форму подачі).
25. Правові вимоги до реклами в Україні та обмеження в рекламній творчості.
26. Творча та правова специфіка створення реклами специфічних товарів (тютюнових виробів, алкоголю та зброї)
27. Особливості створення реклами банківських та страхових послуг
28. Медична реклама: психологічні прийоми та правові обмеження створення.
29. Реклама в будівничій сфері, працевлаштування. Спонсорство як реклама.
30. Поняття та складові творчості в рекламній діяльності.
31. Сутність наукових креативних технологій в рекламі та піар-творчості.
32. Поняття про творчу стратегію та реалізацію.
33. Рекламний бриф та його розробка..
34. Поняття про вирву продажів та стратегія просування реклами.
35. Ефективна творчість. Творчі особливості реклами в інтернеті.
36. Поняття і види комерційної реклами.
37. Структура рекламного повідомлення.
38. Закономірності успіху формування текстової, аудіо- та відеочастини реклами.
39. Стимулююча та іміджева реклама. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікацій.
40. Специфіка створення соціальної відео- та аудіореклами.
41. Основні складові політичної реклами та особливості її проектування.
42. Державна реклама як складова урядової піар-стратегії: основні елементи.
43. Методика створення реклами територій та творчі механізми залучення уваги.
44. Екологічна та особистісна радіо- та телереклама: методичні поради зі створення.

45. Мотивація в рекламі. Мотиваційні прийоми залучення аудиторії.
46. Свідомість і підсвідомість у сприйнятті реклами.
47. Загальні психологічні прийоми привернення уваги у створенні рекламного повідомлення
48. Поняття, історія розвитку і становлення НЛП.
49. Популярні технології впливу НЛП на споживача реклами та методика їх втілення.
50. Нелінгвістичні технології НЛП.
51. Лінгвістичні технології НЛП

ЗМІСТ

Вступ	3
Програма навчальної дисципліни.....	4
Теми і плани лабораторних занять.....	7
Завдання для самостійної роботи.....	22
Література до курсу.....	24
Інформаційні ресурси в мережі Інтернет.....	25
Перелік питань до іспиту.....	26

Навчально-методичне видання

Укладач:

Барчан Олеся Василівна,

кандидат філологічних наук, доцент

Методика радіо- й телетворчості

Навчально-методичний посібник

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»

Методика радіо- й телетворчості: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024. 30 с.