

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

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ТА PR-ПРОДУКТУ

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності
061 «Журналістика»

Ужгород – 2024

УДК 659.1+659.4:070(076)

Технології виробництва рекламного та PR-продукту:
навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061
«Журналістика». Укл. Гурницька Е.В. Ужгород, 2024. 30 с.

Рецензенти:

Толочко Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

Шаркань В.В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

Відповідальний за випуск:

Соломін Є.О., кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

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

© Гурницька Е.В., 2024

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Програма навчальної дисципліни.....	6
Теми та плани лабораторних занять.....	10
Завдання для самостійної роботи.....	25
Література до курсу.....	27
Інформаційні ресурси в мережі Інтернет.....	30

Передмова

Дисципліна «Технології виробництва рекламного та PR-продукту» є частиною освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика».

Мета курсу – формування у студентів навичок створення рекламного та PR-продукту від ідей до чіткого задуму та подальшої стратегії, до втілення продукту та аналізу його ефективності.

Цикл лекцій та лабораторних занять спрямований на розвиток креативного мислення, вміння генерувати творчі ідеї за нестандартних та кризових ситуацій, ефективну роботу в креативній команді, результат за мінімальної кількості часу. У курсі зроблений акцент на практичній складовій, аби студенти максимально занурилися в реальні ситуації, з якими стикаються співробітники маркетингових та креативних агенцій.

У рамках дисципліни здобувачі мають опанувати та практикувати різні технології виробництва рекламного та PR-продукту: аналітичний збір інформації, комплексний збір інформації, вивчення загального ринку, вивчення діяльності конкурентів, вивчення способу життя та уподобань цільової аудиторії, командний мозковий штурм усіх попередніх ідей, створення основного цілісного задуму рекламного та PR-продукту та його захист перед керівництвом і замовником, формування стратегії створення, поширення та просування, написання плану для втілення продукту, розподіл завдань у команді, способи реалізації плану втілення, залучення співробітників на аутсорсі для втілення продукту, співпраця з громадським сектором, ЗМІ, інфлюенсерами, макроблогерами, мікроблогерами та наноблогерами з метою поширення рекламного та PR-продукту, аналіз проміжних етапів, аналіз кінцевого етапу, робота з результатом, робота з кризовими ситуаціями, планування розвитку поточних рекламного та PR-продукту.

Тематика та зміст поданого матеріалу спрямовує майбутніх фахівців із

реклами та зв'язків з громадськістю уміти поєднати в професійній діяльності вже набуті знання з основ реклами та PR з практичною складовою саме створення рекламних та PR-продуктів. Такі продукти можна створювати в різних видах медійної та креативної діяльності: запуск медіа, створення каналу на платформі YouTube чи комерційного/блогерського акаунту в соцмережі Instagram та безлічі інших, з якими стикатимуться майбутні фахівці.

Значна частина лекцій та лабораторних занять спрямована на опанування знань з підготовки та власне втілення рекламного та PR-продукту. Важливо, що студенти навчатимуться міксуванню технологій, які надалі можна поєднувати в різноманітних кампаніях створення продуктів. Мікс технологій включає: тестування та експерименти в реальних ситуаціях, впровадження нативних форматів, інтегрування партизанського PR, crazy PR та вірусної реклами, робота з цифровими технологіями, занурення в блогосферу та івент-маркетинг.

Частина лекцій та лабораторних занять присвячена специфіці SMM, адже ця сфера тісно пов'язана зі створенням рекламного та PR-продукту. Значна увага присвячена роботі з аудиторією, а також тими учасниками кампанії, хто додатково впливатиме на неї (журналісти, інфлюенсери, блогери).

Курс «Технології виробництва рекламного та PR-продукту» опановується в тісному зв'язку з такими дисциплінами: «Історія реклами та PR», «Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій», «Радіо- і телереклама», «Копірайтинг», що сприяє системній, комплексній підготовці здобувачів.

*Евеліна Гурницька,
асистент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»*

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1

Тема 1. Основні технології виробництва рекламного та PR-продукту.

Ключові поняття

Поняття рекламного та PR-продукту. Маркетингові дослідження. Формування задуму. Етапи створення рекламного та PR-продукту шляхом поєднання технологій виробництва.

Тема 2. Етапи формування задуму рекламного та PR-продукту

Підготовчий етап. Формування ідей. Аналіз ринку. Вивчення ЦА. Вивчення продукту конкурентів. Обмін ідеями з командою та замовником. Створення задуму за результатами попередніх дій. Захист задуму та старт втілення.

Тема 3. Роль маркетингових досліджень у процесі формування задуму рекламного та PR-продукту

Способи проведення маркетингових досліджень. Аналіз маркетингових досліджень. Важливість постійного звернення до перших результатів маркетингових досліджень на всіх етапах задуму рекламного та PR-продукту (аналізуємо на конкретному прикладі).

Тема 4. Формування фокус-групи у процесі створення рекламного та PR-продукту

Способи формування фокус-групи. Створення технічного завдання та чеклиста для фокус-групи. Способи ефективної співпраці з фокус-групою на всіх етапах процесу створення рекламного та PR-продукту. Аналіз результатів показників від фокус-групи.

Тема 5. Аналітичний, креативний і технічний етапи у створенні рекламного та PR-продукту

Аналітичний етап – збір інформації з власного попереднього досвіду у техніках “потік свідомості” та “розпакування особистості”. Креативний етап – створення асоціацій, порівнянь, метафор з майбутнім продуктом. Технічний етап – створення ескізів та прототипу майбутнього продукту.

Тема 6. Написання стратегії і планування кампаній рекламного та PR-продукту

Створення глобальної стратегії. Створення першої короткострокової стратегії. Формування ідей для ситуативних та антикризових стратегій. Глобальне, поетапне і покрокове планування кампанії для конкретного рекламного/PR-продукту.

Тема 7. Організація роботи команди для створення рекламного та PR-продукту

Організація окремої роботи аналітичної, креативної та технічної команд. Організація співпраці між аналітичною, креативною і технічною командами. Визначення способів ефективної взаємодії.

Тема 8. Поділ команди на підкоманди з метою створення різних проміжних ідей для одного рекламного та одного PR-продукту

Ротація в команді під час створення рекламного/PR-продукту задля генерування нового бачення, свіжих ідей. Ефективність залучення зовнішніх співробітників на аутсорс. Налагодження співпраці внутрішніх та зовнішніх експертів.

Тема 9. Міксування технологій у створенні рекламного та PR-продукту

Визначення всіх можливих технологій створення для конкретного рекламного/PR-продукту. Способи їх поєднання. Способи їх втілення. Практика втілення.

Тема 10. Маркетингове і медійне просування рекламного та PR-продукту

Загальні поняття та способи просування продукту з допомогою інструментів класичного маркетингу. Загальні поняття та способи просування продукту в ЗМІ.

Тема 11. Застосування нативних форматів у створенні рекламного та PR-продукту

Ідеї креативних спецпроектів непрямой реклами в ЗМІ для конкретного рекламного/PR-продукту. Ідеї та формати просування конкретного рекламного/PR-продукту в соціальних мережах. Вибір героїв для публікацій в медіа, а також лідерів думок і блогерів для нативних інтеграцій в соцмережах.

Тема 12. Застосування концепції партизанського PR у створенні рекламного та PR-продукту

Визначення стратегії, форматів та способів втілення креативного прихованого PR у створенні конкретного рекламного/PR-продукту.

Тема 13. Застосування crazy PR у створенні рекламного та PR-продукту

Визначення “божевільних” ідей для нативного просування конкретного рекламного/PR-продукту. Визначення способів, платформ та учасників процесу для таких акцій.

Тема 14. Практика цифрових технологій у створенні рекламного та PR-продукту

Залучення діджитал-спеціалістів у роботу аналітичного та креативного відділів у процесі створення конкретного рекламного/PR-продукту. Роль цифрових технологій у створенні креативних продуктів.

Тема 15. Тестування та експерименти у створенні рекламного та PR-продукту

Проведення тестувань та експериментів у реальних ситуаціях та з прототипами під час створення конкретного рекламного/PR-продукту.

Тема 16. Способи проведення ефективних презентацій у створенні рекламного та PR-продукту.

Презентація перших, проміжних та фінальних напрацювань у створенні конкретного рекламного/PR-продукту. Підсумки всіх етапів та способи покращення подальших результатів.

Тема 17. Вивчення та аналіз результатів

Аналіз перших, проміжних та фінальних результатів створення конкретного рекламного/PR-продукту. Ідеї та способи покращення на кожному етапі. Визначення дій після фінальних результатів.

Тема 18. Проведення фінальної статистики результатів запуску рекламного та PR-продукту

Визначення метрик для вимірювання результатів, підведення підсумків, аналіз ефективності конкретного рекламного/PR-продукту.

ТЕМИ ТА ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1.

Основні технології виробництва рекламного та PR-продукту. Ключові поняття

План

1. Поняття рекламного та PR-продукту.
2. Технології виробництва рекламного та PR-продукту. Історія та сучасний стан.
3. Задум та основні етапи створення рекламного та PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) підготувати один змістовний слайд-схему на один із пунктів плану; 3) провести мозковий штурм у групі з метою продукування ідей для майбутнього задуму рекламного/PR-продукту.

Література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг, ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Бергер Джона. Заразливий: психологія вірусного маркетингу, 2015. 200 с.
3. Ганнет Аллен. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Київ, 2018. 256 с.
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

Тема 2.

Етапи формування задуму рекламного та PR-продукту

План

1. Підготовчий етап та мозковий штурм ідей перед створенням задуму рекламного та PR-продукту.
2. Аналіз ринку та вивчення ЦА у створенні рекламного та PR-продукту.
3. Вивчення рекламного та PR-продукту конкурентів.
4. Створення задуму на основі попередніх дій.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) вміти продукувати ідеї на основі аналітичного та комплексного досліджень; 3) скласти чеклист для вивчення ринку, ЦА та конкурентів; 4) групова підготовча робота до маркетингових досліджень конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: посібник. Державний університет телекомунікацій, Київ, 2019. 146 с.
2. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 160-167.
3. Коротенко Оля. Практичні приклади успішних рекламних кампаній. 2021.
<https://bazilik.media/10-najkrashchykh-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>

Тема 3.

Роль маркетингових досліджень у процесі формування задуму рекламного та PR-продукту

План

1. Види та способи проведення маркетингових досліджень для створення рекламного та PR-продукту.

2. Аналіз перших та проміжних результатів маркетингових досліджень.
3. Подальша стратегія у втіленні задуму рекламного та PR-продукту після проведення маркетингових досліджень.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) вміти обрати види та способи маркетингових досліджень для визначеного рекламного/PR-продукту; 3) скласти чеклист для аналізу маркетингових досліджень для визначеного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: посібник. Державний університет телекомунікацій, Київ, 2019. 146 с.
2. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга, 2018. 304 с.

Тема 4.

Формування фокус-групи у процесі створення рекламного та PR-продукту

План

1. Роль фокус-групи в ефективності створення рекламного та PR-продукту.
2. Способи формування фокус-групи перед створенням рекламного та PR-продукту.
3. Зміст технічного завдання для фокус-групи у процесі роботи над рекламним та PR-продуктом.
4. Співпраця з фокус-групою та аналіз показників під час розробки рекламного та PR-продукту

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) створити список кандидатів для фокус-групи

визначеного рекламного/PR-продукту; 3) скласти технічне завдання для фокус-групи визначеного рекламного/PR-продукту; 4) скласти схему показників, за якими аналізуватиметься робота фокус-групи для визначеного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією, 2023. 200 с.
2. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. No2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
3. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчально-методичний посібник. Київ, ДУТ, 2021. 154 с.

Тема 5

Аналітичний, креативний і технічний етапи у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Аналітичний етап у створенні задуму визначеного рекламного/PR-продукту.
2. Креативний етап у створенні задуму визначеного рекламного/PR-продукту.
3. Технічний етап у створенні задуму визначеного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) провести самостійний аналітичний етап у техніці “Ранкові сторінки” та порівняти з результатами одногрупників; 3) спільно в групі підготувати візуальний ескіз визначеного рекламного/PR-продукту у Figma/Canva.

Література

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
2. Маєр Дорон. Workflow: Практичний посібник для творчого процесу, 2020. 304 с.
3. Маркетингові комунікації/упоряд. Король І.В. Умань, Візаві, 2018. 191 с.

Тема 6.

Написання стратегії і планування кампаній рекламного та PR-продукту

План

1. Створення основної стратегії та першої короткострокової для визначеного рекламного/PR-продукту.
2. Формування ідей для ситуативних та антикризових стратегій для визначеного рекламного/PR-продукту .
3. Поетапне і покрокове планування кампанії для конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) зробити груповий штурм ідей для основної та короткострокової стратегій визначеного рекламного/PR-продукту; 3) на одному слайді оформити та представити поетапне і покрокове планування кампанії для конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією, 2023. 200 с.

2. Лі Річ. Міфи про PR, 2020. 272 с.
3. Філановський О. Головна маркетингова книга, 2018. 304 с.

Тема 7.

Організація роботи команди для створення рекламного та PR-продукту

План

1. Організація окремої роботи аналітичної, креативної та технічної команд для конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Організація співпраці між аналітичною, креативною і технічною командами для конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Визначення способів ефективної взаємодії між аналітичною, креативною і технічною командами для конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) створити та наповнити файл для взаємодії між командами у Notion або Excel; 3) попрактикувати групову роботу взаємодії трьох команд для роботи над конкретним рекламним/PR-продуктом.

Література

1. Губіна Алла, Нетреба Маргарита, Хлебнікова Таліна. Сучасні PR-технології в менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. Вип. 11 (17). С. 258–269.
DOI:10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Маєр Дорон. Workflow: Практичний посібник для творчого процесу, 2020. 304 с.

Тема 8.

Поділ команди на підкоманди з метою створення різних проміжних ідей для одного рекламного та одного PR-продукту

План

1. Ротація в команді під час створення конкретного рекламного/PR-продукту задля генерування нового бачення, свіжих ідей.
2. Ефективність залучення зовнішніх експертів на аутсорс.
3. Налагодження взаємодії внутрішніх та зовнішніх фахівців.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) створити список кандидатів із інших груп/курсів, яких можна залучити для підсилення конкретного рекламного/PR-продукту; 3) створити відео про інтеграцію студентів одного курсу в інший для створення конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
2. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник. Полтава, ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. С. 52.
3. Ковшун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проектів: навчальний посібник. НУВГП, Рівне, 2022. 350 с.

Тема 9.

Міксування технологій у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Визначення всіх можливих технологій створення для конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Способи поєднання технологій створення для конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Способи втілення технологій створення для конкретного рекламного/PR-продукту. Практика втілення.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) провести груповий мозковий штурм щодо визначення та поєднання технологій створення для конкретного рекламного/PR-продукту; 3) розподілити в групі технології втілення і представити результати крізь візуальну презентацію.

Література

1. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 15–20.
2. Ковшун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проектів: навчальний посібник. НУВГП, Рівне, 2022. 350 с.
3. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Білий Тигр, Київ, 2019. 148 с.

Тема 10.

Маркетингове і медійне просування рекламного та PR-продукту

План

1. Загальні поняття та способи просування визначеного рекламного/PR-продукту з допомогою інструментів класичного маркетингу.
2. Загальні поняття та способи просування визначеного рекламного/PR-продукту з допомогою SMM.

3. Загальні поняття та способи просування визначеного рекламного/PR-продукту в ЗМІ.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) створити групою SMM-стратегію для визначеного рекламного/PR-продукту; 3) сформулювати групою три ідеї нативних форматів просування у медіа визначеного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Прищенко Світлана. Рекламні комунікації. Плакат і нові медіа (дискурсивні дослідження медіадизайну): монографія. Київ, Кондор, 2023. 288 с.
2. Санакоєва Н.Д., Березенко В.В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник. ЗНУ, 2023. 114 с.
3. Юн Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду, 2017. 160 с.

Тема 11.

Застосування нативних форматів у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Ідеї креативних спецпроектів непрямой реклами в ЗМІ для конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Ідеї та формати просування конкретного рекламного/PR-продукту в соціальних мережах.
3. Вибір героїв для публікацій в медіа, а також лідерів думок і блогерів для нативних інтеграцій в соцмережах.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) групою сформувати один концепт спецпроекту нативної реклами в медіа для конкретного рекламного/PR-продукту; 3) групою обрати героїв для нативних публікацій в медіа та нативного просування в соцмережах – для конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Ганнет Аллен. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Київ, 2018. 256 с.
2. Годін Сет. Це маркетинг. Київ, ArtHuss. 2024. 210 с.
3. Тріщук, О. В., Шевченко, І. Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*, 2023 (2(14)), 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364).

Тема 12.

Застосування концепції партизанського PR у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Формування стратегії прихованого PR у створенні конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Створення форматів та способів втілення креативного прихованого PR для конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Аналіз ризиків креативного прихованого PR для конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) групою скласти стратегію креативного прихованого PR для конкретного рекламного/PR-продукту; 3) проаналізувати кейси прихованого PR у креативній агенції Vanda.

Література

1. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією, 2023. 200 с.
2. Коротенко Оля. Практичні приклади успішних рекламних кампаній. 2021.

<https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia>

/

3. Лі Річ. Міфи про PR, 2020. 272 с.

Тема 13.

Застосування сгазу PR у створенні рекламного та PR-продукту

План

- 1.Визначення “божевільних” ідей для нативного просування конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Визначення способів і платформ для сгазу PR конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Формування плану та сценарію для сгазу PR конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) групою підготувати слайд із ідеями для сгазу PR конкретного рекламного/PR-продукту; 3) групою сформуванати три плани для сгазу PR конкретного рекламного/PR-продукту, аби потім із них сформуванати найефективніший.

Література

1. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Білий Тигр, Київ, 2019. 148 с.
2. Лі Річ. Міфи про PR, 2020. 272 с.
3. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ. 2021. 191 с.

Тема 14.

Практика цифрових технологій у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Практика залучення діджитал-відділу в роботу аналітичного та креативного відділів у процесі створення конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Роль цифрових технологій у створенні креативних продуктів.
3. Ефективність цифрових технологій для конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) групою зробити вибір цифрових технологій для конкретного рекламного/PR-продукту; 3) спільно попрактикувати дві цифрові технології за вибором.

Література

1. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
2. Меттс Майкл , Енді Велфл. Письмо — це дизайн, 2021. 192 с.
3. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. No 5. С. 503-510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.

Тема 15.

Тестування та експерименти у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Способи тестування у реальних умовах під час створення конкретного рекламного/PR-продукту
2. Види експериментів під час створення конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Роль прототипу для майбутнього рекламного та PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) обрати спосіб тестування для майбутнього конкретного рекламного/PR-продукту; 3) групою обрати та провести експеримент для визначення ефективності конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Ганнет Аллен. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Київ, 2018. 256 с.
2. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник. Полтава, ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. С. 52.
3. Маєр Дорон. Workflow: Практичний посібник для творчого процесу, 2020. 304 с.

Тема 16.

Способи проведення ефективних презентацій у створенні рекламного та PR-продукту

План

1. Роль перших та проміжних результатів напрацювань у створенні конкретного рекламного/PR-продукту.

2. Підготовка до презентації фінальних напрацювань у створенні конкретного рекламного/PR-продукту.

3. Підсумки всіх етапів та способи покращення подальших результатів.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) у форматі рольової гри презентувати перші, проміжні та фінальні напрацювання для конкретного рекламного/PR-продукту, тут треба розподілити ролі замовників, менеджерів та виконавців; 3) створити спільну презентацію підсумків усіх етапів створення конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Годін Сет. Це маркетинг. Київ, ArtHuss. 2024. 210 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
3. Ковшун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проектів: навчальний посібник. НУВГП, Рівне, 2022. 350 с.

Тема 17.

Вивчення та аналіз результатів

План

1. Аналіз перших, проміжних та фінальних результатів створення конкретного рекламного/PR-продукту.

2. Ідеї та способи покращення на кожному етапі створення конкретного рекламного/PR-продукту.

3. Визначення дій після фінальних результатів створення конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) кожен студент має зробити презентацію фінальних результатів у форматі “мапи думок”; 3) кожен студент має зробити відео про проєкт тривалістю до хвилини.

Література

1. Бергер Джона. Заразливий: психологія вірусного маркетингу, 2015. 200 с.
2. Ганнет Аллен. Творча крива. Як створити потрібну ідею в потрібний час. Київ, 2018. 256 с.
3. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник. Полтава, ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. С. 52.

Тема 18.

Проведення фінальної статистики результатів запуску рекламного та PR-продукту

План

1. Визначення метрик для вимірювання остаточних результатів конкретного рекламного/PR-продукту.
2. Підведення остаточних підсумків результатів конкретного рекламного/PR-продукту.
3. Аналіз ефективності конкретного рекламного/PR-продукту.

Лабораторні завдання: 1) опрацювати тему заняття, вміти відповідати на ключові запитання; 2) провести дискусію щодо фінальних результатів конкретного рекламного/PR-продукту; 3) зробити групове відео з презентацією остаточного варіанту конкретного рекламного/PR-продукту.

Література

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг, ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. No2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
3. Юн Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду, 2017. 160 с.

Завдання для самостійної роботи

1. Рекламна діяльність в контексті створення рекламного продукту та PR-продукту. Промоніторити сайти українських топових рекламних агенцій, де вони описують ці процеси.
2. PR-діяльність в контексті створення рекламного та PR-продукту. Промоніторити сайти українських топових PR-агенцій, де вони описують ці процеси.
3. Маркетинг у контексті створення рекламного та PR продукту. Зробити мозковий штурм із однокласниками щодо ролі комплексного маркетингу для рекламного та PR продукту.
4. SMM в контексті створення рекламного та PR-продукту. У цьому контексті прочитати найсвіжіші поради на сайті школи Bazilik (вони постійно змінюються, адже SMM дуже швидко оновлюється).
5. Івент-маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути кейси топових івент-агенцій України.
6. Медійний супровід у процесі створення рекламного та PR-продукту. Знайти і розглянути ці приклади. Основні тези оформити в три слайди презентації.
7. Фотографія у контексті створення рекламного та PR-продукту. Поспілкуватися з улюбленими фотографами на цю тему у форматі інтерв'ю. Оформити розповідь у інстаграм-карусель.
8. Графіка у контексті створення рекламного та PR-продукту. Разом із групою записати з графічним дизайнером подкаст на цю тему.
9. Відео у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути улюблені відео в цьому контексті, та самостійно відтворити один епізод.
10. Копірайтинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Зробити вправи із воркбуку Академії копірайтингу.

11. Сценарний план у контексті створення рекламного та PR-продукту. Законспектувати про те, як писати сценарії (https://lanet.pro/blog/script_for_video/)
12. Знімальний процес у контексті створення рекламного та PR-продукту. Повправлятися в цьому напрямку на прикладі улюблених відео.
13. Вірусний маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Прочитати книгу “Заразливий” і законспектувати тези, які найбільше вразили.
14. Інфлюенс-маркетинг у контексті створення рекламного та PR-продукту. Промоніторити сторінку Анни Овчаренко, яка спеціалізується в цьому напрямку. <https://www.instagram.com/kpuxitka/>.
15. Співпраця з блогерами у контексті створення рекламного та PR-продукту. Поспілкуватися з улюбленим блогером і запитати, які основні фактори у співпраці брендів із блогерами.
16. Співпраця з громадським сектором у контексті створення рекламного та PR-продукту. Переглянути кейси закарпатського видання Varosh.
17. Аналіз ризиків у створенні рекламного та PR-продукту. Промоніторити кризові приклади топових агенцій світу.
18. Пройти курс неформальної освіти на онлайн-платформах: Курс «SMM: Фундамент» URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/smm-foundation/>

Література до курсу

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг, ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Климченка / за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.
4. Бергер Джона. Заразливий: психологія вірусного маркетингу, 2015. 200 с.
5. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. №2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5)).
6. Берещак Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією, 2023. 200 с.
7. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. Київ, ДУТ, 2022. 202 с.
8. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчально-методичний посібник. Київ, ДУТ, 2021. 154 с.
9. Губіна Алла, Нетреба Маргарита, Хлебнікова Таліна. Сучасні PR-технології в менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. Вип. 11 (17). С. 258–269. DOI: [10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
10. Гілен Паскаль. Креативність та інші фундаменталізми. 2019. 112 с.
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: посібник. *Державний університет телекомунікацій*, Київ, 2019. 146 с.
12. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 15–20.
13. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*, No 3, С. 107–113.

14. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 160-167.
15. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
16. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
17. *Sory work book: прокачай свої рекламні тексти/упоряд.* Академія копірайтингу. 2021. 374 с.
18. Коротенко Оля. Практичні приклади успішних рекламних кампаній. 2021.
<https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>
19. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
20. Лі Річ. Міфи про PR, 2020. 272 с.
21. Маєр Дорон. Workflow: Практичний посібник для творчого процесу, 2020. 304 с.
22. Мальчик М.В. Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Випуск 5, №1. С. 75-85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
23. Маркетингові комунікації/упоряд. Король І.В. Умань, Візаві, 2018. 191 с.
24. Меттс Майкл, Енді Велфл. Письмо — це дизайн, 2021. 192 с.
25. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503-510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.
26. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців, 2022. 288 с.

27. Пецко В.І., Беца А.С., Мазютинець Г.В., Міца О.В. Вступ до вебтехнологій: навчальний посібник. Ужгород: РІК-У, 2024. 252 с.
28. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
29. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія/упоряд. Litosvita. 2020. 240 с.
30. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
31. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка та суспільство, електронний журнал з економічних наук*. 2017. Вип. 12. С.315-318. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf.
32. Радіонова О.М. Івент-технології: навчальний посібник. Харків, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
33. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>.
34. Саленбахер Юрген. Креативний особистий брендинг. 2019. 224 с.
35. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
36. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ. 2021. 191 с.
37. Філановський О. Головна маркетингова книга, 2018. 304 с.
38. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна, 2021. 144 с.
39. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7, С. 504–507.
40. Чайковська М.П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Олді+, 2021. 370 с.
41. Юн Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду, 2017. 160 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL:
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/home.jsp?locale=uk>
2. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В.Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
Provideomarketing: відеомаркетинг для бізнесу. URL:
<https://provideomarketing.com.ua/author/>
3. «Медіамейкер» — медіа для і про тих, хто працює в медіа.
URL: <https://mediamaker.me/>
4. Bazilik, практична школа комунікацій. Кейси – URL:
<https://bazilik.media/keisy/>; конспекти – URL:
<https://bazilik.media/keisy/>
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. Kukurudza, SMM-агенція. Блог та кейси: URL:
<https://kukurudza.com/blog/>
7. Media Development Foundation – центр розвитку незалежних медіа в Україні. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/pro-nas/>

Навчально-методичне видання

Укладач

Гурницька Евеліна Володимирівна

асистент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОГО ТА PR-ПРОДУКТУ

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності
061 «Журналістика»

Технології виробництва рекламного та PR-продукту:

навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061
«Журналістика». Укл. Гурницька Е.В. Ужгород, 2024. 30 с.

УДК 659.1+659.4:070(076)

Формат 60*84/16. Папір офіс. Гарнітура Arsenal. Друк офс. Ум. друк. арк. 1,26.

Тираж 50 прим.