

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Розроблення комплексу рекламних та PR-заходів для просування
ініціатив ГО “Асоціація українських редакторів”

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

“Допускається до захисту”

Завідувач кафедри
і зв'язків з громадськістю
доктор іст. н., проф.
Новохатько Л. М.

підпис

“ ____ ” _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

“ ____ ” _____ 2026 р.

Здобувача вищої освіти 4 курсу
Освітня програма 061.00.02 Реклама і
зв'язки з громадськістю
Спеціальність 061 Журналістика

Женченка Віктора Ігоровича

Керівник:

Канд. іст. наук, доц.

Кононенко Людмила Миколаївна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Анотація проєкту.....	4
Перелік рекламних продуктів	5
Вступ.....	6
Розділ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
1.1. Специфіка комунікаційної діяльності громадських організацій та просування вузькоспеціалізованих освітніх послуг у цифрову епоху	9
1.2. Характеристика об'єкта дослідження — ГО «Асоціація українських редакторів» та аналіз конкурентного середовища	11
1.3. Обґрунтування ідеї для просування освітніх заходів та сегментація цільової аудиторії проєкту	15
Розділ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОСВІТНІХ ІНІЦІАТИВ ГО “АУРа”	
2.1. Комунікаційний аудит поточної діяльності ГО «Асоціація українських редакторів».....	20
2.2. SWOT-аналіз офіційного вебсайту.....	24
2.3. Аналіз присутності у соціальних мережах (SMM-аудит)	26
2.4. Бюджет платної рекламної кампанії	27
РОЗДІЛ 3. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ГО «АУРа»	
3.1. Інтерактивні вебпродукти	29
3.2. Автоматизація та email-маркетинг	36

3.3. Рекламна підтримка для соціальних мереж	39
3.4. Концепція PR-заходів для просування курсів підвищення кваліфікації для редакторів від ГО «АУРа»,	43
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53
<i>Додаток А.</i> Процес внесення змін у дизайн і текстове наповнення інтегрованих промоблоків для головної сторінки сайту (у редакторі Elementor WordPress)	53
<i>Додаток Б.</i> Зразки дизайну сторінки для реклами курсу підвищення кваліфікації (старий варіант 2024 р. та розроблена у межах роботи спеціалізована посадкова сторінка).....	56
<i>Додаток В.</i> Процес інтеграції інструментів лідогенерації	58
<i>Додаток Г.</i> Процес створення інтерактивної платформи для проведення курсу підвищення кваліфікації на базі SendPulse	59
<i>Додаток Д.</i> Зразки візуальних матеріалів (презентація лекторів).....	60

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Кваліфікаційна робота присвячена розробленню комплексного проєкту, який охоплює рекламні продукти та концепцію PR-заходів для просування серії професійних освітніх ініціатив ГО «Асоціація українських редакторів» («Особливості практичної японсько-української транскрипції», «Особливості практичної корейсько-української транскрипції» та курсу підвищення кваліфікації «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва»).

У межах роботи проведено комунікаційний аудит інформаційних ресурсів організації (вебсайту, соціальних мереж), здійснено сегментацію цільової аудиторії на дві ключові групи (редакторсько-перекладацький напрям та редакторсько-педагогічний) і розроблено комплексний інформаційно-промоційний проєкт, побудований за логікою маркетингової воронки залучення та конверсії. Головна креативна ідея кампанії базується на концепті «Редактор як архітектор сенсів».

Практичним результатом роботи є створення **інтерактивних веб-продуктів** (три інтегровані промо-блоки для головної сторінки сайту Асоціації українських редакторів, спеціалізована посадкова сторінка (Landing Page) для продажу курсів підвищення кваліфікації та інтерактивна платформа для проведення курсу підвищення кваліфікації (на базі SendPulse); **інструментів лідогенерації та Direct-маркетингу** (форма збору електронних адрес для формування списку очікування (Waitlist) на базі платформи SendPulse та макет електронного листа у сервісі SendPulse для автоматичної розсилки потенційним слухачам курсу; **SMM-паketу для рекламної підтримки** (дизайн-маketи візуальної реклами для соціальних мереж) та **концепції PR-заходів** для просування курсів підвищення кваліфікації.

Ключові слова: *PR-кампанія, таргетована реклама, просування освітніх послуг, комунікаційний аудит, медіапланування, SMM, асоціація редакторів.*

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено комплексний інформаційно-промоційний проєкт, побудований за логікою маркетингової воронки залучення та конверсії, який складається з таких комунікаційних продуктів:

1. ІНТЕРАКТИВНІ ВЕБ-ПРОДУКТИ

- **Три інтерактивних інтегрованих промо-блоків для головної сторінки сайту Асоціації українських редаткорів**, що містять загальну інформацію про освітній сезон, дані про вебінари та анонси запланованого у вересні-жовтні курсу підвищення кваліфікації.

- **Лендінг-сторінка з інтерактивними елементами, формами зворотного зв'язку для продажу курсів підвищення кваліфікації «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва»**, що містить розширену програму, представлення лекторів, тарифні пакети та блоки для відгуків.

- **Інтерактивна платформа для проведення курсу підвищення кваліфікації на базі SendPulse**, яка дає змогу процесу реєстрації, публікації навчальних матеріалів, оплати курсів сконцентрувати на одній платформі.

2. АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА EMAIL-МАРКЕТИНГ

- **Система збору лідів:** створено та інтегровано форму збору електронних адрес для формування списку очікування (Waitlist) на базі платформи SendPulse.

- **Шаблон Email-розсилки:** зверстано макет електронного листа у сервісі SendPulse для автоматичної розсилки потенційним слухачам курсу (анонсування програми, пропозиція знижки для раннього бронювання).

3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ

- **Дизайн-макети візуальної реклами:** розроблено варіанти дизайн-концепції для презентації лекторів курсів підвищення кваліфікації у соціальних мережах.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах повномасштабної війни особливо важливим є формування незалежного інформаційного освітнього простору, яке неможливе без фахової роботи редакторів, перекладачів і видавців.

Актуальність роботи зумовлена активним розвитком медійної галузі та запитом редакторів на різні формати підвищення кваліфікації, що особливо пов'язано з тим, що, ще у 2015 р. «з освітнього ландшафту України було вилучено спеціальність «Видавнича справа та редагування», що входила до галузі «Журналістика та інформація», – відповідно, зникла і наукова спеціальність «Теорія та історія видавничої справи та редагування» (галузь науки «Соціальні комунікації»), – обидві вони опинилися «за плечима», у затінку більш упізнаваної, більш акцептованої суспільством журналістики» [9, с. 196]. Як слушно наголошує авторка статті «”Невидимість” як причина недопоцінованості, або ще раз про суспільну реабілітацію редакторського фаху» Н. Зелінська, «щонайменше варто звинувачувати у цьому власне журналістику: це, дійсно, давно визнана, дуже потужна сфера, що має – і виконує (особливо зараз, під час повномасштабної війни) – свої особливі функції та важливі завдання. Те, що вона знову, як це вже було багато років тому, стала освітнім і науковим «дахом» для видавничої справи та редагування – не її вина, а певна сукупність обставин організаційно-бюрократичного характеру і, як наслідок, болюча проблема для всіх дотичних, причетних та задіяних» [9, с. 196].

Зважаючи на це, зростає роль неформальної освіти для редакторів, яка, як зазначає О. Купіна, фокусується на «розвитку конкретних навичок із практичного досвіду та саморозвитку» [12, с. 46]. Відповідно до статті 8 Закону України «Про освіту» неформальна освіта – «це освіта, яка здобувається, як правило, за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але

може завершуватися присвоєнням професійних та/або присудженням часткових освітніх кваліфікацій» [16].

Проте організація, яка планує працювати на ринку неформальної освіти має професійно позиціонувати та рекламувати свої послуги, ефективно вибудовувати PR-стратегію для підвищення довіри аудиторії до свого бренду.

Просування освітніх ініціатив (EdTech marketing) має свої закономірності. Особливо складним є просування вузькоспеціалізованих продуктів, таких як вебінари з транскрибування східних мов або курс підвищення кваліфікації щодо редакційно-видавничої підготовки кросмедійних підручників (друковані підручники + електронні додатки).

Зважаючи на це, рекламні продукти створено на замовлення правління Асоціації українських редакторів у контексті просування ініціатив з неформальної освіти для редакторів, зокрема запланованої на 2026 рік низки вузькоспеціалізованих освітніх проєктів (вебінари з азійської транскрипції) та курсу підвищення кваліфікації з редагування підручників у кросмедійному середовищі, які мають стратегічне значення для розвитку медійної галузі.

Відсутність системного підходу до промоції таких ініціатив знижує їхній соціальний вплив. Саме тому розроблення комплексних рекламних та PR-заходів для освітніх проєктів ГО «АУРа» є актуальним та своєчасним науково-практичним завданням.

Об'єкт роботи: ГО «Асоціація українських редакторів».

Предмет роботи: комплекс рекламних та PR-заходів для просування ініціатив ГО «Асоціація українських редакторів».

Мета роботи: на основі комунікаційного аудиту розробити та обґрунтувати комплекс рекламних і PR-заходів, інтегрованих у маркетингову воронку просування запланованих для проведення у 2026 р. серії освітніх ініціатив ГО «Асоціація українських редакторів».

Завдання роботи:

1. Дослідити теоретико-методологічні особливості PR-діяльності громадських організацій та специфіку маркетингу освітніх послуг.

2. Провести аудит поточних комунікацій ГО «АУРа» та аналіз конкурентного середовища.

3. Здійснити сегментацію цільової аудиторії для запланованих вебінарів та курсу підвищення кваліфікації.

4. Розробити комплекс рекламних продуктів: інтерактивні веб-продукти, інструменти для автоматизації продажів та email-маркетингу, візуальні реклами для просування освітніх заходів у соціальних мережах.

5. Розробити концепцію PR-заходів для просування курсів підвищення кваліфікації для редакторів від ГО «АУРа».

Розділ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Специфіка комунікаційної діяльності громадських організацій та просування вузькоспеціалізованих освітніх послуг у цифрову епоху

У сучасному інформаційному суспільстві роль громадських організацій (далі – ГО) та професійних об'єднань суттєво трансформується. Відповідно до Закону України «Про громадські об'єднання», вони діють з метою захисту прав і свобод та задоволення суспільних інтересів [15]. Проте останнім часом громадські організації відходять від формату лише представницьких органів та стають активними гравцями на ринку освітніх послуг та формування професійних стандартів.

За словами Є. Масленнікова і Н. Ленської, «глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовили різке зростання значущості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу, а імідж асоціюється, перш за все, з PR» [13, с. 61].

У контексті діяльності громадських організацій як неприбуткових цей процес активно розвивається на рівні управління. Як зазначають Н. Чала та К. Уразгільдеева: «маркетинг у сучасному неприбутковому секторі перетворюється з інструменту комунікації на систему управління стійкістю, де кожен елемент – від брендингу до фандрейзингу – підтримує життєздатність, довіру та соціальний вплив організації [23, с. 251].

Досліджуючи цифровий маркетинг як складник конкурентоспроможності університетів, М. Клімов зауважує, що «бренд-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу технічних університетів. Університети прагнуть створити сильний та впізнаваний бренд, що асоціюється з якісною освітою, інноваціями та

успішними випускниками [10, с. 38]. Ці тези актуальні і для створення конкурентоспроможних освітніх ініціатив у сфері неформальної освіти.

Особливістю маркетингу освітніх послуг, за словами С. Білоусової, є те, що «його об'єктом є не матеріальний товар, а комплекс дій, спрямованих на задоволення інтелектуальних потреб особистості, ефект від яких має довгостроковий характер та виявляється лише в процесі майбутньої професійної діяльності споживача» [2, с. 40].

Це вимагає від неприбуткових структур формування цілісних комплексів рекламних та PR-заходів для подолання бар'єрів сприйняття та ефективного залучення аудиторії. Досліджуючи цей феномен у фаховому середовищі, Н. Зелінська акцентує увагу на тому, що: «Феномен "невидимості" та суспільної недооціненості окремих гуманітарних фахівців, зокрема редакторів, актуалізує потребу в активній комунікаційній реабілітації професії через спеціалізовані освітні та просвітницькі проєкти» [9, с. 197].

Отже, просування вузькоспеціалізованих освітніх послуг некомерційного сектору обумовлене їхньою специфічною природою як нематеріального, відтермінованого у часі блага [2], а також наявністю проблеми суспільної «невидимості» та недооціненості окремих професійних ніш [9]. Це вимагає від громадських об'єднань відмови від агресивних комерційних форматів реклами на користь гнучкого експертного контент-маркетингу [10] та візуалізації соціальних смислів [7].

Ефективна архітектура просування EdTech-проєктів у цифровому середовищі базується на принципах мультिकанальності, омніканальної інтеграції онлайн- та офлайн-інструментів [26, с. 11], автоматизації процесів управління контентом [17, с. 222] та обов'язковому впровадженні інструментів аналітики (зокрема, маркетингових воронки) для покрокового відстеження залученості та конверсії представників складних, багаторівневих цільових аудиторій [3, с. 25; 11, с. 587].

1.2. Характеристика об'єкта дослідження – ГО «Асоціація українських редакторів» та аналіз конкурентного середовища

Громадську організацію «Асоціація українських редакторів» (ГО «АУРа») було створено рішенням установчих зборів від 7 серпня 2019 року. Організація має всеукраїнський статус із правом створювати відокремлені підрозділи.

Мета та основні напрями діяльності Асоціації. Метою Асоціації, яка визначена на головній сторінці офіційного сайту (<https://www.uaredactor.com.ua/>), є згуртувати спільноту небайдужих редакторів для вдосконалення видавничої культури у книжковій галузі, періодичних засобах масової інформації, мовної культури інтернетних медій, радіо і телебачення, кіно, рекламно-інформаційних продуктів. Надавати консультативну та експертну допомогу у професійній діяльності редакторів, викладачів редакторсько-видавничого фаху та ключові напрями діяльності.

Відповідно до п. 3.2 Статуту Асоціації, з яким я мав змогу ознайомитися під час проходження практики в Асоціації, основними напрямками діяльності є:

1) формування експертного середовища для аналізу рівня мовної та видавничої культури українських періодичних і книжкових видань (у друкованому та цифровому форматах), інтернетних медій, кіно, теле- і радіопрограм, рекламних і піарних текстів;

2) надавання консультативної допомоги редакціям медій, видавництвам, іншим організаціям щодо підвищення видавничої та мовної культури;

3) видання рекомендацій, практичних посібників, poradників, інших видів видань, створення мультимедійних цифрових платформ, організація очних і дистанційних курсів, шкіл редакторської майстерності для підвищення професійного рівня українських редакторів.

- 4) впровадження (поширення) єдиної філософії сучасного редагування, формування сучасної парадигми редагування та популяризація прогресивних редакторських практик;
- 5) вдосконалення системи підготовки редакторів і методології редагування;
- 6) організація курсів, майстер-класів, шкіл, семінарів, круглих столів, конференцій та інших науково-методичних і практичних заходів з питань розвитку медіаредагування, культури видань;
- 7) координація діяльності викладачів університетів, які готують фахівців для українського медійного простору;
- 8) організація і здійснення міжгалузевих наукових досліджень у царині мовної та видавничої культури;
- 9) співпраця зі спільнотами перекладачів, громадськими організаціями щодо реалізації завдань європейської інтеграції;
- 10) поширення інформації про діяльність Асоціації;
- 11) створення онлайн-біржі редакторів-фрілансерів як основи для формування конкурентного редакторського середовища;
- 12) співпраця з органами державної влади, громадськими організаціями, науковими установами, навчальними закладами, інституціями культурних індустрій, а також спільнотами перекладачів, рекламістів, піарників, журналістів, лінгвістів тощо;
- 13) створення Етичного кодексу українського редактора;
- 14) моніторингу стану дотримання редакторами українських медій, книжкових видавництв, державних установ професійних стандартів;
- 15) сприяння плідній взаємодії та взаєморозумінню між членами Асоціації, результативній діяльності членів Асоціації з виконання статутних завдань;
- 16) забезпечення дотримання Статуту та інших регламентних документів всіма членами Асоціації;

17) представлення найкращих редакторів до нагород і присвоєння почесних звань та сприяння в представленні до державних нагород, заохочень та почесних звань [18, с. 4].

Організаційна структура та управління Асоціацією. Управління організацією базується на принципах демократизму та виборності керівних органів.

1. *Загальні збори членів:* Найвищий орган управління, що скликається раз на 5 років.

2. *Правління:* Керівний орган, що здійснює управління поточною діяльністю в період між Загальними зборами.

3. *Президент Організації:* Очолює Правління, здійснює оперативне управління майном та коштами, діє від імені організації без довіреності. Президенткою Асоціації є кандидатка філологічних наук, доцентка Ярослава Прихода.

Членство та ресурси. Членство добровільне та індивідуальне. Членами можуть бути громадяни України та іноземці, які поділяють мету організації.

Джерела фінансування: Членські внески, добровільні пожертви, гранти, безповоротна фінансова допомога, а також доходи від статутної підприємницької діяльності, які спрямовуються виключно на реалізацію цілей Асоціації.

Міжнародна діяльність Асоціації. Організація активно інтегрується у світовий професійний простір через участь у міжнародних проєктах, обмін делегаціями та співпрацю з іноземними партнерами для реалізації завдань європейської інтеграції України в медійній сфері. За підтримки Асоціації українських редакторів у 2021 році було засновано Українське регіональне відділення (Ukrainian Regional Chapter, URC) Європейської асоціації наукових редакторів (European Association of Science Editors, EASE). 10 лютого 2021 року відбулася перша зустріч засновників Українського регіонального відділення з представницею EASE Ядранкою Стояновською [20].

24 березня 2021 р. відбувся перший вебінар Асоціації українських редакторів та Українського регіонального відділення Європейської асоціації наукових редакторів, присвячений питанням місії наукового журналу, проблемам редакційної етики та дотримання публікаційних стандартів [4].

Аналіз ринкового середовища на ринку освітніх послуг для редакторів. Ринок додаткової професійної освіти та підвищення кваліфікації для редакторів в Україні перебуває на стадії активної трансформації та зростання. Основним драйвером ринку є запит на вузькоспеціалізовані знання, які важко отримати в межах класичної університетської освіти.

У ході дослідження було визначено три основні групи конкурентів освітніх ініціатив АУРА:

1. Комерційні освітні центри

Школа творчого та професійного письма «Litovita» (<https://litovita.com/>) пропонує онлайнві курси «Редагування» та «Саморедагування авторів» (<https://litovita.com/calendar/>)

Школа «Skvot» пропонує курси з написання та редагування коміксів (<https://skvot.io/uk/course/tag-storymaking>):

Сильні сторони: Агресивна маркетингова стратегія, сильний візуальний бренд, залучення відомих «зіркових» лекторів, доволі висока якість сервісу.

Слабкі сторони: Фокус на масових широких напрямках (загальний копірайтинг, сторітелінг, креативне письмо, редагування заалом без акценту на вид літератури). Через орієнтацію на великі потоки студентів такі платформи залишають поза увагою складні нішеві теми (наприклад, наукове редагування, редагування підручників).

2. Масові онлайн-платформи (MOOC): Prometheus, EdEra, Coursera:

Сильні сторони: Низька вартість навчання або безкоштовний доступ, можливість навчатися у власному темпі, велике охоплення аудиторії.

Слабкі сторони: Низький рівень залученості та практичного зворотного зв'язку. Курси часто мають узагальнений характер і не враховують актуальних

змін в українському законодавстві чи новітніх правописних нормах, що критично важливо для професійних редакторів.

3. Академічні установи та державні заклади підвищення кваліфікації:

Сильні сторони: Можливість видачі дипломів державного зразка, фундаментальна база.

Слабкі сторони: Бюрократизованість процесів, застарілі методики викладання, відсутність гнучкості у реагуванні на запити ринку (наприклад, швидке впровадження курсів з цифрового редагування чи штучного інтелекту).

Конкурентна перевага АУРа: На відміну від конкурентів, Асоціація українських редакторів працює в стратегії «нішевої експертизи». АУРа заповнює дефіцит знань у високоспеціалізованих сегментах (редагування перекладів, редагування навчальної літератури), де критично важливим є поєднання академічної точності та практичного досвіду.

Основними конкурентними перевагами Асоціації є:

Експертне ком'юніті: навчання проводять не просто теоретики, а провідні редактори-практики.

Адаптивність: можливість створювати інтенсивні курси під конкретний запит професійної спільноти протягом короткого терміну.

Репутаційний капітал: сертифікат від професійної Асоціації має високу вагу саме в професійному середовищі видавців та редакторів.

1.3. Обґрунтування ідеї кампанії для просування освітніх заходів та сегментація цільової аудиторії проекту

Авторська ідея. Ключова авторська ідея кампанії полягає у концепті: «Редактор як архітектор сенсів». У сучасному українському суспільстві, яке активно позбувається колоніального російського впливу, роль редактора і перекладача є стратегічною. Авторський задум рекламної кампанії полягає в

тому, щоб змістити фокус з «нудної академічності» на престижність і суспільну важливість професії редактора.

Транскрибування східних мов подається не просто як набір правил, а як інструмент прямого культурного діалогу України з Азією (без російського посередництва).

Навчальна література — як фундамент для майбутніх поколінь. Ця ідея проходить наскрізною лінією через усі тексти, слогани та візуальні матеріали проєкту.

Сегментація аудиторії. Т. Белофасова та Р. Дьяченко наголошують: «У сучасному медіапросторі пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією зміщується в площину персоналізованих та інтерактивних комунікацій. Організації змушені не просто транслювати інформацію, а створювати комунікаційні екосистеми, де ключову роль відіграють емпатія, оперативність реагування та здатність адаптувати контент під специфічні потреби різних сегментів споживачів» [3 с. 23]. Науковці також додають: «Мультиканальність та синергія традиційних і цифрових інструментів PR дозволяють досягти максимального охоплення, проте ефективність взаємодії вимірюється не кількістю контактів, а рівнем залученості аудиторії та її готовністю до двостороннього діалогу» [3, с. 25].

Цільова аудиторія проєкту є неоднорідною, що вимагає застосування сегментованого підходу. Аудиторію поділено на дві ключові групи відповідно до запланованих до запуску Асоціацією освітніх продуктів:

Сегмент 1: Перекладацько-сходознавчий (японсько/корейсько-українська транскрипція).

Ядро: перекладачі зі східних мов, редактори видавництв, що спеціалізуються на випуску манґи, манхви, ранобе (популярна азійська література).

Периферія: студенти філологічних факультетів (сходознавці), представники спільнот, які створюють аматорські переклади і прагнуть

професіоналізації, редактори видавництв, які працюють з перекладною літературою, редактори манги.

Сегмент 2: Освітньо-академічний («Редагування навчальної літератури»).

Ядро: штатні та позаштатні редактори видавництв, що створюють шкільні підручники (особливо в контексті реформи НУШ).

Периферія: викладачі, методисти, автори навчальних програм, які самостійно готують матеріали до друку.

Матрицю сегментації подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця сегментації цільової аудиторії для курсу підвищення кваліфікації «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва»

Параметри сегментації	Сегмент 1: «Редактор освітнього видавництва»	Сегмент 2: «Методист-інноватор / Викладач»	Сегмент 3. «EdTech-контент-менеджер»
Роль	Штатний або фріланс-редактор, що працює з паперовими підручниками.	Співавтор підручників, методист МОН або викладач вищої школи.	Фахівець, що розробляє контент для навчальних платформ, мобільних додатків.
Рівень цифровізації	Середній: вміє працювати з текстом, але боїться	Базовий: має глибокі знання предмета, але не знає технічних	Високий: знає інструменти, але бракує класичної редакторської

	мультимедійних форматів.	вимог до кросмедіа.	бази та стандартів.
Основна мотивація	Зберегти конкурентність на ринку, навчитися готувати підручники нового покоління (з QR-кодами, AR-елементами).	Створити сучасний навчальний посібник, який буде цікавий поколінню Alpha.	Навчитися структурувати складний освітній контент згідно з видавничими нормами та етикою.
Болі	«Паперові підручники відходять у минуле, я боюсь втратити роботу».	«Мої матеріали змістовні, але діти їх не сприймають у лінійному форматі».	«Ми робимо гарний продукт, але в текстах багато помилок і немає логічного зв'язку з друкованим виданням».
Очікуваний результат	Опанування алгоритмів підготовки контенту одночасно для друку та е-платформ.	Розуміння архітектури кросмедійного підручника: від лонгріда до інтерактивного тесту.	Навички професійного редагування та адаптації тексту під різні цифрові платформи.

Опис профілів

1. Тетяна, досвідчена редакторка НУШ

Вік: 40–55 років.

Контекст: Багато років редагує підручники з математики чи мови. Звикла до «лінійного» тексту. Отримала завдання від видавництва підготувати електронний додаток до підручника і відчуває брак знань.

Чому купити курс: Їй потрібен чіткий алгоритм: як зробити так, щоб один текст працював і в книжці, і в планшеті. Їй важливий диплом/сертифікат Асоціації для атестації.

2. Олексій, автор навчальних програм для підручників НУШ

Вік: 30–45 років.

Контекст: Науковець, пише навчальні посібники для НУШ. Хочє зробити свій підручник інтерактивним (відео + текст + аудіо), але не знає, як це редагувати та компонувати.

Чому купити курс: Щоб зрозуміти логіку кросмедійності: як пов'язати фізичну книгу з онлайн-середовищем.

3. Марина, контент-менеджерка в EdTech стартапі

Вік: 25–35 років.

Контекст: Працює над створенням онлайн-курсів для школярів. Знає, як монтувати відео, але має проблеми з культурою української мови та методичною послідовністю матеріалу.

Чому купити курс: Щоб отримати «редакторську базу» від експертів ГО «АУРа» і застосувати її в ІТ-продукті.

Розділ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОМПЛЕКСНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОСВІТНІХ ІНІЦІАТИВ ГО «АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКТОРІВ»

2.1. Комунікаційний аудит поточної діяльності ГО «Асоціація українських редакторів»

Для розроблення ефективної комплексної рекламної та PR-кампанії для нових освітніх ініціатив ГО «Асоціація українських редакторів» (далі — АУРа) першочерговим завданням є проведення комунікаційного аудиту. Цей процес передбачає комплексний аналіз наявних інформаційних ресурсів організації, оцінку ефективності її присутності в цифровому середовищі та аналіз досвіду результативності промоції попередніх заходів.

Комунікаційна екосистема Асоціації на сьогодні базується на таких основних каналах:

- офіційний вебсайт українською та англійською мовами (<https://www.uaredactor.com.ua/>);
- сторінка у соціальній мережі Facebook (<https://surl.li/xznrot>);
- YouTube-канал (https://www.youtube.com/channel/UC5g8hacjVSm9_DEjFly_AXg/featured);
- закрита група (лише для членів Асоціації) у месенджері Telegram (рис.1).
- закрита група “Редакторська майстерня” у соціальній мережі Facebook (рис. 2);
- інформаційна e-mail розсилка у спеціалізованій програмі SendPulse (рис. 3).

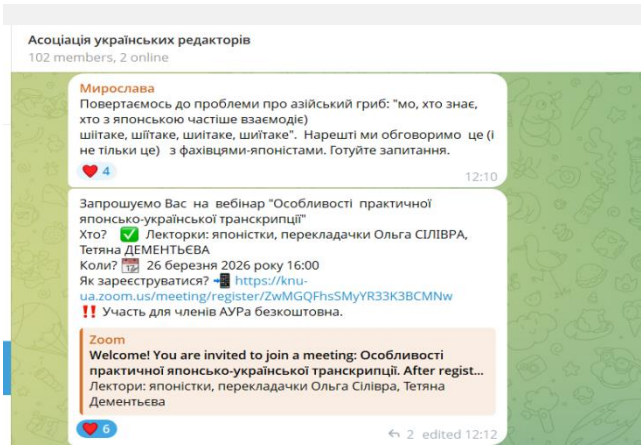


Рис. 1. Закрита група АУРА у месенджері Telegram

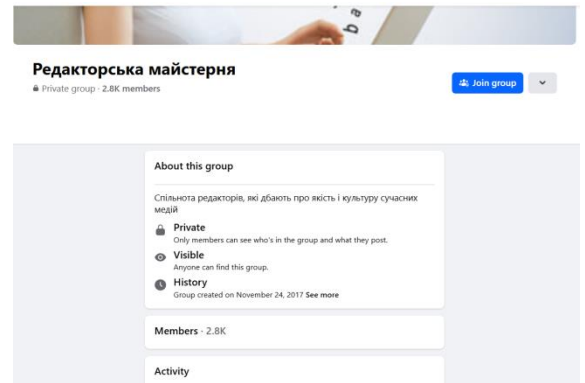


Рис. 2. Закрита група “Редакторська майстерня” у соціальній мережі Facebook

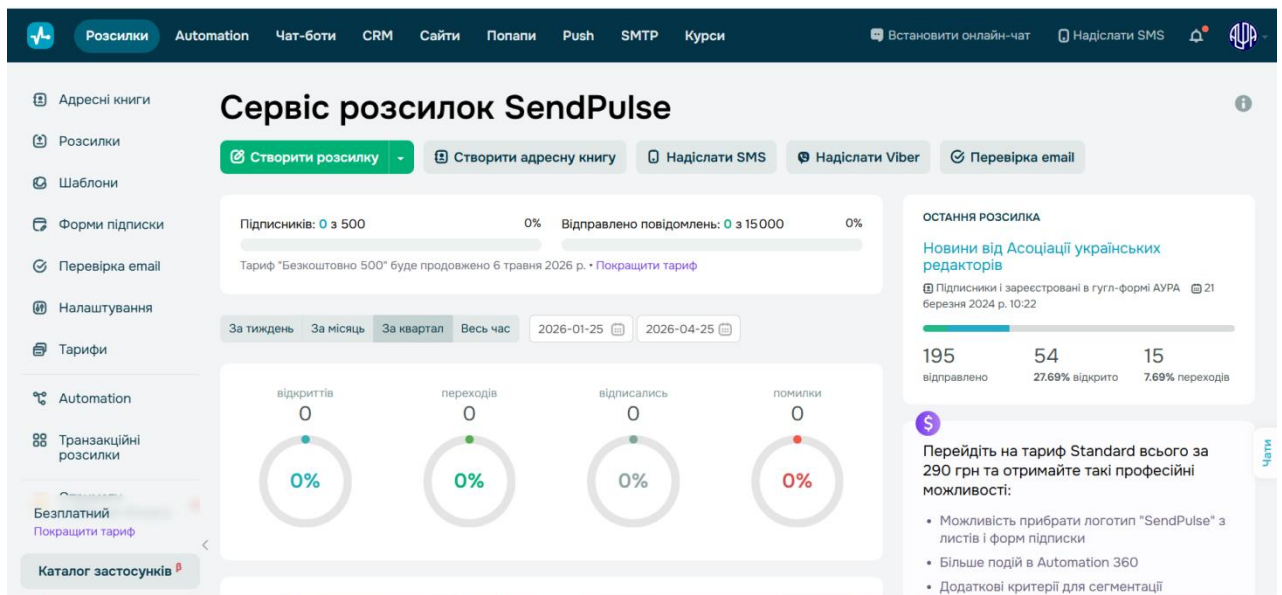


Рис. 3. Інформаційна e-mail розсилка у спеціалізованій програмі SendPulse

За результатами комунікаційного аудиту інформаційних ресурсів Асоціації українських редакторів було проаналізовано статистику вебсайту Асоціації за допомогою сервісу Google Analytics 4 за останні 90 днів (12 лютого – 12 травня 2026 р.). Аналіз здійснювався за показниками залучення користувачів та каналів надходження аудиторії.

За досліджуваний період сайт Асоціації відвідало 16 301 користувач, з яких 15 535 становили нові користувачі, а 2 259 — користувачі, що повернулися на сайт. Це свідчить про стабільне залучення нової аудиторії та наявність певного рівня повторних відвідувань, що є показником зацікавленості контентом і діяльністю організації.

Основним джерелом трафіку є органічний пошук (Organic Search), через який на сайт потрапило 11 723 користувачі, що становить 71,92 % усієї аудиторії. Частка нових користувачів із цього каналу також є найвищою — 11 171 особа (71,91 %). Це свідчить про ефективну індексацію сайту пошуковими системами, наявність релевантного контенту та достатній рівень SEO-оптимізації. Органічний пошук у Google Analytics визначається як переходи користувачів із пошукових систем без використання платної реклами.

Другим за значенням каналом є прямий трафік (Direct) — 4 173 користувачі (25,6 %). До цього каналу належать користувачі, які переходять на сайт безпосередньо через введення адреси сайту в браузері, використання закладок або переходи з джерел, які система не змогла точно ідентифікувати. Наявність значної частки direct-трафіку може свідчити про впізнаваність бренду Асоціації та використання сайту постійною аудиторією.

Водночас частка переходів із соціальних мереж (Organic Social) є низькою — лише 264 користувачі (1,62 %). Це може свідчити про недостатню ефективність просування матеріалів Асоціації у соціальних мережах або про обмежене використання соціальних платформ як каналу залучення аудиторії. Аналогічно невисокими є показники переходів із зовнішніх посилань (Referral) — 99 користувачів (0,61 %), а також із електронної пошти (Email) — лише 2 користувачі.

Динаміка відвідуваності демонструє відносно стабільний рівень користувацької активності з окремими піковими періодами на початку березня та наприкінці квітня 2026 року. Основний внесок у загальну відвідуваність упродовж усього періоду забезпечував саме органічний пошук, тоді як інші канали залишалися на значно нижчому рівні.

Отже, сайт Асоціації українських редакторів має достатній рівень видимості у пошукових системах і успішно залучає нову аудиторію через органічний пошук. Водночас потребують посилення комунікаційні активності у соціальних мережах, email-комунікації та партнерські інформаційні взаємодії, які наразі забезпечують мінімальний обсяг трафіку. Це свідчить про доцільність розроблення комплексної цифрової комунікаційної стратегії з акцентом на диверсифікацію каналів залучення аудиторії.

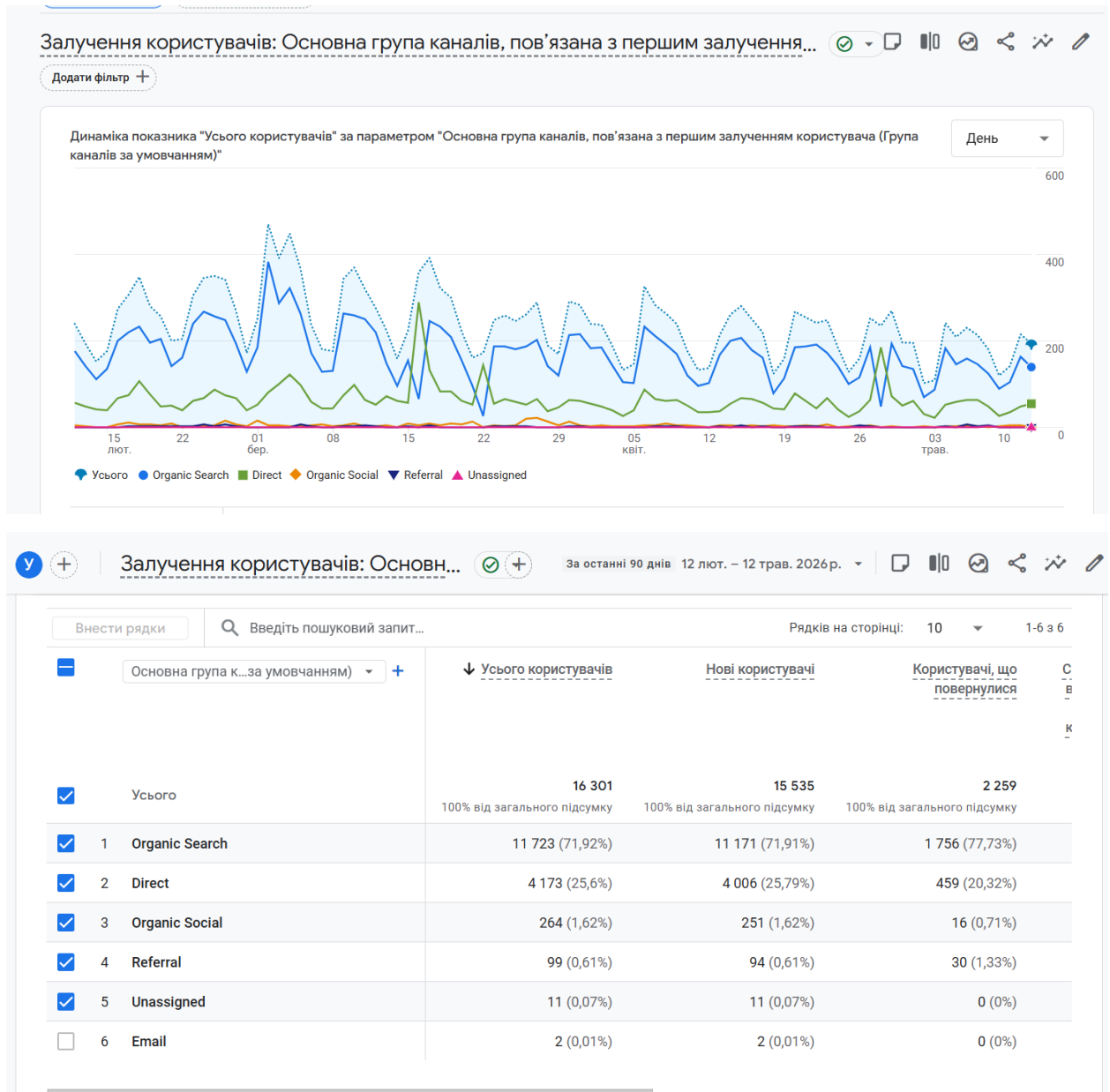


Рис. 4. Дані статистики вебсайту Асоціації у сервісі Google Analytics 4 за 90 днів (12 лютого – 12 травня 2026 р.).

2.2. SWOT-аналіз офіційного вебсайту

Офіційний вебсайт організації (<https://www.uaredactor.com.ua/>) виконує функцію головної інформаційної візитівки для акумуляції базової інформації про діяльність ГО. Для комплексної оцінки його ефективності було проведено локальний SWOT-аналіз вебресурсу (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз офіційного вебсайту ГО “Асоціація українських редакторів”

<i>Сильні сторони (Strengths):</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses):</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Чітке позиціонування та опис мети організації (надання експертної допомоги редакторам книжок, газет, журналів, онлайн-медіа). Це формує образ фахової, мультидисциплінарної інституції. ● Лаконічна структура, зрозуміла навігація та зручність використання (Usability). ● Наявність крос-платформної інтеграції (прямі покликання на всі ключові соціальні мережі — Facebook, YouTube, Telegram розміщено на перших сторінках сайту, що сприяє більш широкому охопленню аудиторії). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність вираженої «воронки залучення» (Lead Funnel) для нових членів асоціації або потенційних слухачів освітніх курсів. ● Брак інтерактивних елементів (немає форм швидкої реєстрації на заходи). ● Блок підписки Sendpulse розміщено у нижній частині (футері) сайту без супровідного лід-магніту (наприклад, пропозиції отримати чек-лист за email). ● Матеріали з блогу недостатньо активно промотуються через соцмережі (бракує крос-постингу та залучення трафіку з Facebook на сайт).

<ul style="list-style-type: none"> ● Наявність розділу фахового блогу на сайті (важливо для контент-маркетингу та SEO). ● Технічна готовність до email-маркетингу (інтегрована форма підписки Sendpulse внизу головної сторінки сайту). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність регулярного виділеного бюджету на платне просування (за даними президентки Асоціації). ● Відеоконтент регулярно не оновлюється (на Youtube-каналі є лише проєкт «Кава з редактором» із семи відео, знятих у 2021 році).
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Створення експертного блогу для залучення органічного пошукового трафіку (SEO-оптимізація під запити про редагування, переклад, правопис). ● Інтеграція CRM-системи та автоматизованих форм реєстрації на заплановані вебінари безпосередньо на базі сайту. ● Створення окремих посадкових сторінок (Landing Pages) під кожен новий навчальний продукт (наприклад, окрема сторінка для курсу «Редагування підручників у кросмедійному середовищі»). 	<p>Загрози (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Конкуренція з боку комерційних освітніх платформ, які мають сучасніші та оптимізовані для високої конверсії вебсайти. ● Ризик швидкої втрати уваги користувача через відсутність динамічного оновлення контенту на головній сторінці сайту. ● Блок підписки Sendpulse розміщено здебільшого у нижній частині (футері) сайту без супровідного лід-магніту (наприклад, пропозиції отримати чек-лист за email), що знижує швидкість і конверсію збору "теплої" бази. ● Матеріали з блогу недостатньо активно промотуються через соцмережі (бракує крос-

	<p>постингу та залучення трафіку з Facebook на сайт).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність регулярного виділеного бюджету на платне просування (Paid Ads).
--	---

2.3. Аналіз присутності у соціальних мережах (SMM-аудит)

Соціальні мережі є основним інструментом оперативної комунікації Асоціації з цільовою аудиторією.

- *Facebook*: Є основною платформою для текстової та візуальної комунікації з фаховою спільнотою. Тут публікуються анонси подій, експертні дописи, інформація про стандартизацію мови. Проте аналіз показує, що комунікація переважно має односторонній (інформаційний) характер. Рівень залученості можна підвищити за рахунок інтерактивних форматів: опитувань, фахових дискусій у коментарях, розбору типових редакторських помилок (кейс-стаді).

- *Telegram*: Використовується як інструмент для швидкого інформування членів Асоціації. Це закрита група лише для членів Асоціації, що не дає змоги використовувати цей канал для комунікації із широкою аудиторією.

- *YouTube-канал*: Асоціація реалізує цікавий відеопроєкт «Кава з редактором» (інтерв'ю з фахівцями галузі, наприклад, з контент-редакторами, дитячими письменниками, перекладачами). Цей формат є сильною іміджевою складовою (PR-інструментом), що демонструє експертність ГО. Однак, з огляду на кількість підписників (понад 100), канал потребує активної промоції, оптимізації назв відео (SEO для YouTube) та створення коротких відеоформатів (YouTube Shorts) для залучення молодшої аудиторії.

Аналіз промоції попередніх заходів. На основі ретроспективного аналізу діяльності ГО «Асоціація Українських редакторів» можна простежити певні патерни в організації рекламних та PR-кампаній:

1. *Канали розповсюдження:* Анонсування здебільшого відбувається через власні канали (Facebook, сайт). Органічне охоплення таких анонсів обмежене поточною базою підписників.

2. *Партнерства:* Періодично використовуються партнерські розміщення у профільних групах, що є безкоштовним та ефективним PR-інструментом.

3. *Рекламний інструментарій:* Систематичного використання таргетованої реклами або контекстної реклами під час попередніх запусків не виявлено, що звужує можливість виходу на нові аудиторії (зокрема, студентів, перекладачів-початківців, редакторів у видавництвах навчальної літератури).

Отже, комунікаційний аудит продемонстрував, що ГО «Асоціація українських редакторів» має власні комунікаційні канали та високий рівень експертності для просування освітніх ініціатив. Проте поточна комунікаційна стратегія орієнтована переважно на існуючу, лояльну аудиторію (теплу базу). Для успішного просування запланованих вебінарів та курсу підвищення кваліфікації, Асоціації необхідно диверсифікувати канали комунікації, впровадити інструменти таргетованої реклами, розвивати партнерський PR та адаптувати контент під потреби різних цільових сегментів, що буде детальніше розглянуто в наступних підрозділах.

2.4. Бюджет платної рекламної кампанії

Кампанія розрахована на 4 тижні з поступовим нарощуванням інтенсивності. Орієнтовний Digital-бюджет складає:

- Таргетована реклама (Meta Ads) – \$200
- Платні розміщення у Telegram-каналах – \$100
- Оплата сервісу Zoom Webinars – \$40
- Дизайн та копірайтинг – in-house ресурсами (0 грн).

- *Разом: \$340.*

Для розширення охоплення та залучення більш широкої аудиторії, правлінню Асоціації запропоновано використання інструментів Performance-маркетингу з фокусом на два ключові канали: Meta Ads (Facebook/Instagram) та Google Ads.

1. Таргетована реклама в Meta (Facebook та Instagram)

Це найбільш ефективний канал для освітніх продуктів через можливість дуже точного налаштування аудиторій.

Аудиторія: Користувачі з інтересами «Філологія», «Видавнича справа», «Журналістика», «Копірайтинг», «Освіта»

Формати оголошень:

Video-ads: короткі запрошення від лекторів, де вони озвучують одну «біль» редактора і дають рішення.

Lead Forms (Форми генерації лідів): дозволяють користувачу залишити контакти прямо у Facebook, не переходячи на сайт.

Ретаргетинг: Показ реклами тим, хто вже відвідував лендинг курсу, але не залишив заявку.

2. Контекстна реклама в Google Ads (Пошукова мережа)

Цей інструмент дозволяє «спіймати» гарячий попит, коли люди самі шукають навчання.

Ключові запити: «курси редагування Київ», «підвищення кваліфікації редакторів», «якісні шкільні підручники», «е-додатки для підручників».

Оголошення ведуть безпосередньо на розроблений лендинг з формою реєстрації.

3. Реклама у професійних спільнотах (LinkedIn)

Хоча вартість кліка в LinkedIn вища, якість аудиторії тут найвища.

Таргетинг: За посадами («Editor», «Proofreader», «Content Manager») та за компаніями (видавництва, медіа-холдинги).

РОЗДІЛ 3

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАХОДІВ ДЛЯ ГО «АУРА»

3.1. Інтерактивні вебпродукти

3.1.1. Розроблення інтерактивних інтегрованих промо-блоків для головної сторінки сайту Асоціації українських редакторів

У рамках реалізації рекламної кампанії для ГО «Асоціація Українських редакторів» було розроблено три нових **інтегрованих промо-блоки для головної сторінки сайту Асоціації українських редакторів** з інформацією освітній сезон загалом, проведені вебінари та запланований на вересень-жовтень курс підвищення кваліфікації.

Анонсування освітніх ініціатив та анонсу курсів підвищення кваліфікації є першим кроком на шляху побудови воронки продажів для освітніх проєктів АУРа, адже, як наголошують О. Краузе та І. Піняк, «у сучасних умовах трансформації бізнесу виступає ефективним аналітичним інструментом маркетингу, який дозволяє детально відстежувати та аналізувати кожен етап проходження клієнта від моменту залучення уваги до безпосереднього здійснення покупки чи отримання послуги» [11, с. 587].

Для оптимізації процесу веброзробки та дотримання сучасних стандартів цифрового маркетингу, написання вихідного коду (HTML/CSS) для інтегрованих промо-блоків здійснювалося на базі вебкодингу із залученням штучного інтелекту (Gemini Canvas).

Варто наголосити, що технології ШІ було використано лише як цифровий інструмент (у ролі так званого асистента-програміста). А якісний промпт-інжиніринг допоміг оптимізувати рутинні технічні процеси під час розроблення цього цифрового продукту для реклами та PR.

Загальний алгоритм роботи над цифровим продуктом складався з таких етапів.

Етап 1. Концептуалізація та розроблення структури інтегрованих промо-блоків (авторська робота). На цьому етапі було самостійно із постійними консультаціями з замовником роботи (президенткою Асоціації та літературним редактором Асоціації):

- розроблено технічне завдання, в якому було визначено загальну архітектуру сайту (поділ на основний блок з інформацією про освітній сезон, розділи «Вебінари» та «Курси підвищення кваліфікації»), визначено місце для вбудовування нових рекламних блоків, щоб вони привертали увагу аудиторії;
- створено ключові текстові меседжі (копірайтинг) для трьох рекламних блоків, спираючись на розроблену основну комунікаційну ідею рекламної кампанії освітніх заходів Асоціації «Редактор як архітектор сенсів»;
- підібрано візуальний супровід із використанням ілюстрацій з відкритої бібліотеки растрових зображень (<https://unsplash.com/>) відповідно до сегментації цільової аудиторії та згенерованих за допомогою III ChatGPT зображень.

Етап 2. Розроблення технічного завдання (авторська робота)

1. Загальна інформація про проєкт

Назва проєкту: Інтегрований промо-блок освітнього сезону 2026 року.

Замовник: ГО «Асоціація українських редакторів».

Платформа розгортання: Офіційний вебсайт організації (CMS WordPress, візуальний конструктор Elementor).

Мета розробки: Створення єдиної точки входу (Landing Hub) для презентації нових освітніх продуктів (вебінари та курс), генерації лідів (збір email-бази) та перенаправлення трафіку на цільові сторінки реєстрації.

2. Технічні вимоги до верстки та дизайну

Типографіка: Заголовки (H1-H6) — шрифт **Arsenal** (фірмовий шрифт Асоціації, основний для заголовків на сайті).

Основний текст (Paragraph, Span) — шрифт **Montserrat** (забезпечує високу читабельність на цифрових носіях).

Колірна палітра: Основний корпоративний колір: Deep Navy Blue (#002147). Акцентний колір: Red (#dc2626). Фонові кольори: White (#ffffff), Light Gray (#f3f4f6), Light Blue (#eff6ff).

Адаптивність: Верстка має бути гнучкою, побудованою на базі CSS Grid та Flexbox, з коректним відображенням на мобільних пристроях (смартфонах), планшетах та десктопних моніторах.

3. Структура та опис блоків інтерфейсу (UI)

Промо-блок складається з трьох послідовних секцій (Sections).

Секція 1: Загальне візуальне рішення: Темно-синій фон із напівпрозорим патерном для глибини. Вирівнювання контенту по центру.

Контент: Тизерний надпис: «Освітній сезон 2026». Головний заголовок (H1): «Редактор як архітектор сенсів». Слово «архітектор» виділене червоним кольором. Підзаголовок (Subheadline): Короткий опис місії сезону.

Навігація: Дві anchor-кнопки («Вебінари» та «Курси підвищення кваліфікації») для швидкого скролінгу до відповідних секцій сторінки.

Секція 2: Фахові вебінари. Візуальне рішення: Світло-блакитний фон. Контент подано у вигляді карток (Card UI Pattern), розташованих у сітці з двох колонок (Grid 2-cols). На мобільних пристроях картки шикуються в одну колонку.

Структура картки вебінару:

Хедер: Тематичне зображення (східна архітектура) з ефектом наближення при наведенні курсору.

Тіло: Тег напрямку («Сходознавчий напрям»), заголовок H3, список лекторів, дата та час проведення.

Футер: Кнопка-посилання на Google Форму для залишення запиту.

Секція 3: Курс підвищення кваліфікації

Візуальне рішення: Світло-сірий фон секції. Блок має асиметричну сітку.

Текстовий блок (Ліва частина): Плашка-доказ: «Сертифікований курс (має КВЕД 85.59)».

Заголовок H2: «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва».

Теги форматів: «Друковані видання», «Електронні додатки», «Інтерактив» з відповідними іконками.

Інтеграція модуля лідогенерації. Медіаблок (Права частина):

Зображення, що символізує поєднання цифрових та класичних освітніх інструментів (ноутбук + книги). Жорстка фіксація висоти об'єкта (object-fit: cover) для уникнення розривів макета.

Плашка: Напівпрозорий елемент поверх фотографії з текстом «Фокус на e-learning» для посилення акценту на цифровізації.

4. Вимоги до модуля лідогенерації (Інтеграція SendPulse)

- Замість стандартної кнопки переходу, у Секції 3 має бути інтегрована форма збору електронних адрес («Лист очікування / Early Bird»).
- Технічна реалізація: Вбудовування здійснюється шляхом додавання асинхронного JavaScript-коду, згенерованого платформою SendPulse (`<script src="//web.webformscr.com/apps/..." async></script>`).
- Логіка роботи: Форма повинна передавати введені дані користувача (e-mail) до ізолюваної адресної книги в системі SendPulse без перезавантаження сторінки сайту.

5. Вимоги до безпеки та продуктивності

- Усі зовнішні зображення (з фотостоків) повинні містити атрибут `referrerpolicy="no-referrer"` та `crossorigin="anonymous"` для запобігання блокуванню завантаження сучасними браузером.

Етап 3. Технічна реалізація (залучення ШІ)

Після затвердження детального технічного завдання правлінням Асоціації, до процесу написання коду на базі технічного завдання було залучено інструмент штучного інтелекту. ШІ-асистент (на базі моделі Gemini)

згенерував HTML-розмітку та застосував класи CSS-фреймворку Tailwind CSS на основі авторських вказівок-промтів.

Взаємодія зі штучним інтелектом відбувалася у форматі ітеративних промптів (запитів), що дало змогу:

- Реалізувати адаптивний дизайн (Responsive Design), який коректно відображається на мобільних пристроях і комп'ютерах.
- Налаштувати логіку перемикання між розділами (навігацію) без перезавантаження сторінки за допомогою JavaScript.
- Вносити зміни щодо адаптивності дизайну за допомогою промптів: Приклад промту для зміни структури блоків і кольорів: *Видали шапку (header) і підвал (footer), залиш лише основний контент. Блоки «Сертифікація» та «Експертність» перенеси до секції «Курс підвищення кваліфікації». Також заміни помаранчевий колір на корпоративний червоний колір, який використано на сайті Асоціації українських редакторів <https://www.uaredactor.com.ua/>.*
- Інтегрувати спеціальний JavaScript-функціонал («Режим редагування»), що дало нам змогу у подальшому вносити фінальні корективи у текстове наповнення сторінки безпосередньо у вікні браузера Elementor для мінімізації повторних запитів до ШІ-асистента щодо внесення змін до первинного коду (додаток Б).

Етап 4. Етап верифікації, тестування та впровадження (авторська робота)

На фінальному етапі автором було проведено аудит згенерованого коду, перевірено працездатність усіх кнопок, коректність відображення корпоративних кольорів і шрифтів, вбудовано сторінку на сайт Асоціації за допомогою плагіну для WordPress WPCode, а також здійснено остаточну редактуру текстів для інтегрованих блоків на сайті в конструкторі Elementor (додаток Б).

Обране попередньо з порталу Unsplash зображення для блоку курсів підвищення кваліфікації було вирішено замінити на більш яскраве та

концептуально орієнтоване зображення, яке за промтом «згенеруй зображення, яке б відображало ідею курсів підвищення кваліфікації з редагування шкільних підручників в умовах кросмедійного виробництва» було згенеровано ШІ ChatGPT.

Отже, такий синергетичний підхід (поєднання авторського стратегічного планування, копірайтингу та дизайну з технічними можливостями ШІ для генерації коду) дав змогу створити якісні інтерактивні веб-продукти.

3.1.2. Створення спеціалізованої посадкової сторінки (Landing Page) для продажу курсів підвищення кваліфікації «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва»

Робота над створенням посадкової сторінки (Landing Page) для продажу курсів підвищення кваліфікації «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва» відбувалася поетапно.

Етап 1. Стратегічне проєктування та UX-логіка. На цьому етапі було:

- сформовано архітектуру сторінки за законами лійки продажів: від привернення уваги до опрацювання заперечень (програма, відгуки) та заклику до дії (гугл-форма для реєстрації);
- написано тексти (копірайтинг) для ключових блоків: опис трьох навчальних модулів, представлення лекторів, обґрунтування тарифних пакетів та програми лояльності.
- визначено вимоги до візуальної доступності: кегль шрифту, використання контрастних кольорів для покращення читабельності на мобільних пристроях.

Етап 2. Технічна реалізація. Обґрунтування відмови від стандартних шаблонних рішень (Elementor) та використання вайб-кодингу. У процесі розроблення було проаналізовано можливість використання стандартних візуальних конструкторів, однак від них довелося

відмовитися на користь генерації чистого кастомного коду через те, що стандартні блоки конструктора Elementor мають «жорстку» модульну сітку та надлишковий системний код. Спроби інтегрувати в них специфічні елементи (наприклад, сторонній JavaScript-код форми SendPulse або складні накладання на кшталт ефекту поверх зображень) призводили до візуальних конфліктів та збоїв адаптивності на мобільних пристроях. Створення чистого кастомного блоку виявилось найбільш ефективним і технологічно правильним рішенням.

Зважаючи на це, для технічної реалізації яскравого дизайну посадкової сторінки із дотриманням загальної стилістики сайту Асоціації українських редакторів за узгодженням із керівництвом Асоціації було застосовано технологію вайб-кодингу — програмування на основі взаємодії із штучним інтелектом. Завдання було поставлено на основі даних сторінки з інформацією про курс і текстів із презентації з даними про лекторів, програму та відгуки вже проведеного у 2024 році курсу «Редагування офіційних документів» (<https://www.uaredactor.com.ua/kursy-pidvyshhennya-kvalifikaciyi/>).

До процесу написання HTML/CSS-коду було залучено III-асистента. Взаємодія відбувалася у форматі ітеративного промпт-інжинірингу. Завдяки чітким алгоритмічним вказівкам, III виконав такі технічні завдання:

- згенерував HTML-розмітку та застосував класи CSS-фреймворку Tailwind CSS для забезпечення абсолютної адаптивності (Responsive Design) під мобільні пристрої без обтяження бази даних сайту зайвими плагінами;
- прописав технічні атрибути для зображень (`referrerpolicy`, `onerror`) з метою запобігання конфліктам із політиками безпеки браузерів та оптимізації завантаження.

Етап 3. Верифікація, тестування та інтеграція. На фінальному етапі було:

- проведено аудит згенерованого коду на відсутність помилок (валідація);

- здійснено перенесення чистого коду (через віджет Custom HTML) у систему управління контентом (CMS WordPress / Elementor), на якій базується офіційний сайт ГО «АУР»;
- протестовано коректність відображення контенту на різних пристроях і діагоналях екранів.

3.1.3. Створення інтерактивної платформи для проведення курсу підвищення кваліфікації на базі SendPulse

У процесі вивчення функціональних можливостей програми SendPulse, яку Асоціація українських редакторів давно використовує, але лише для e-mail розсилок щоквартальних новин для членів Асоціації на безкоштовному тарифі, було запроповано оптимізувати процес рекламування та управління курсом підвищення кваліфікації та використати програму для створення платформи для проведення школи із використанням можливостей SendPulse.

Зображення для курсу було створено із залученням ChatGPT за таким промтом: *«Допоможи мені згенерувати зображення для курсу Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва, який охоплює редагування друкованих підручників та електронних додатків до підручників».*

У процесі створення було внесено зміни до кольорів курсу, щоб вони відповідали фірмовим кольорам Асоціації українських редакторів (див. Додаток Г).

3.2. Автоматизація та e-mail-маркетинг

3.2.1. Впровадження інструментів лідогенерації (на базі платформи SendPulse) в інтегрований рекламний блок

Оскільки повноцінний запуск флагманського курсу «Редагування навчальної літератури» заплановано на вересень-жовтень 2026 року, а деталізована програма публікуватиметься влітку, у межах розробки

інтегрованого блоку з інформацією про курс підвищення кваліфікації виникла стратегічна потреба утримати увагу зацікавленої («теплої») аудиторії. З цією метою замість стандартної інформаційної кнопки на сторінці було спроектовано та впроваджено інтерактивний інструмент лідогенерації - блок збору контактних даних у форматі «Листа очікування».

Для технічної реалізації цього завдання було обрано платформу багатоканального маркетингу SendPulse, яку використовує Асоціація українських редакторів. Вибір саме цього сервісу обґрунтовується необхідністю чіткої сегментації аудиторії: контакти потенційних слухачів курсу мають збиратися в ізольовану адресну книгу, не змішуючись із загальною базою підписників ГО «Асоціація Українських редакторів». Це дозволяє реалізувати персоналізований підхід у подальшій комунікації із зацікавленою аудиторією.

Процес інтеграції інструменту лідогенерації складався з таких етапів (додаток В):

Етап 1. Створення ізольованої адресної книги: У системі SendPulse було сформовано окрему базу даних, призначену виключно для акумулювання лідів (потенційних клієнтів) курсу.

Етап 2. Проектування вбудованої форми: Розроблено мінімалістичний дизайн форми підписки, що містить лише ключовий елемент (поле для введення e-mail) та кнопку із закликом до дії. Мінімізація полів для заповнення свідомо застосована для зниження психологічного бар'єра користувача та підвищення показника конверсії (Conversion Rate).

Етап 3. Технічна імплементація: Згенерований платформою SendPulse HTML/JavaScript-код форми було інтегровано в загальний код посадкової сторінки сайту (через віджет Custom HTML у системі управління контентом Elementor). Візуально форма була адаптована під фірмовий стиль (UI) сторінки.

Очікуваний комунікаційний ефект: Впровадження такого блоку дасть змогу автоматизувати процес збору контактів на ранніх етапах промо-кампанії. Після залишення електронної адреси система здатна автоматично надсилати користувачу тригерний лист-підтвердження (Trigger Email) з подякою за інтерес. У перспективі (під час відкриття офіційного продажу курсу) зібрана база "теплих" лідів стане першим та найефективнішим каналом для email-розсилки, що сприятиме суттєвій економії бюджету на таргетованій рекламі.

3.2.2. Створення бази з потенційною аудиторією та макету для маркетингової розсилки на базі платформи SendPulse

Для залучення потенційної аудиторії, яка може бути зацікавлена у придбанні курсі, ми створили базу е-пошти видавців, які працюють на ринку шкільних підручників для НУШ (табл. 3). Для визначення переліку видавців ми зайшли на сайт ІМЗО, де можна знайти макети підручників та переглянули підручники з різних предметів, щоб подивитися, хто є видавцем підручника. Наступним кроком ми заходили на сайт видавця та у рубриці контактів шукали дані про е-пошти.

Таблиця 3

Е-пошти видавців підручників для НУШ

Назва видавництва	Сайт	Актуальний E-mail
Гене́за	geneza.info	vyd.geneza@gmail.com
Ранок	ranok.com.ua	office@ranok.com.ua або e-ranok@ranok.com.ua
Оріон	orioncentr.com.ua	orion_ua@ukr.net

Літера ЛТД	litera-ltd.com.ua	info@litera-ltd.com.ua
Богдан	bohdan-books.com	office@bohdan-books.com
Астон	aston.te.ua	vydav_aston@ukr.net
Грамота	gramota.kiev.ua	gramot anew@ukr.net
Підручники і посібники	pp-books.com.ua	pp-books@ukr.net
Світич	svitych.ua	info@svitych.ua
Гімназія	gymnasiya.com.ua	contact@gymnasiya.com.ua

3.3. Рекламна підтримка для соціальних мереж

Візуальні креативи. Згідно з дослідженням З. Андрушкевич та Я. Галюк: «Графічний дизайн і реклама виступають ефективними інструментами для формування образу товарів, послуг, брендів і навіть ідеологій. Вони не лише передають інформацію, але і створюють емоційний зв'язок з аудиторією, визначають стиль і обличчя компаній» [1, с. 181].

А. Сінько наголошує, що у цифровому середовищі змінюється архітектура інформаційної діяльності та серед основних трендів є домінування візуальних і мультимедійних форматів подачі інформації [17, с. 222].

Дизайн реклами в некомерційному секторі, зокрема в громадських організаціях, має свою специфіку, адже його головна мета - не стимулювання

швидких продажів, а візуалізація соціальних смислів, формування довіри до інституції та спонукання до солідарності чи зміни соціальної поведінки [7, с. 59]. Зважаючи на це, важливо розробити якісні дизайн-макети для презентації лекторів курсу підвищення кваліфікації в соціальних мережах (Facebook, Instagram) (див. *Додаток Д*).

У 2020-2021 р. було розроблено шаблон реклами для вебінарів Асоціації у програмі Pictochart (рис.1). Зважаючи на те, що після оновлення інтерфейсу програми Асоціація втратила доступ до безкоштовно акаунту Pictochart, проте від 2022 р. має преміальний акаунт з доступом до всіх функцій програми Canva, керівництво Асоціації дало мені доручення розробити серію шаблонних дизайн-макетів для рекламування заходів Асоціації у програмі Canva (рис. 5).

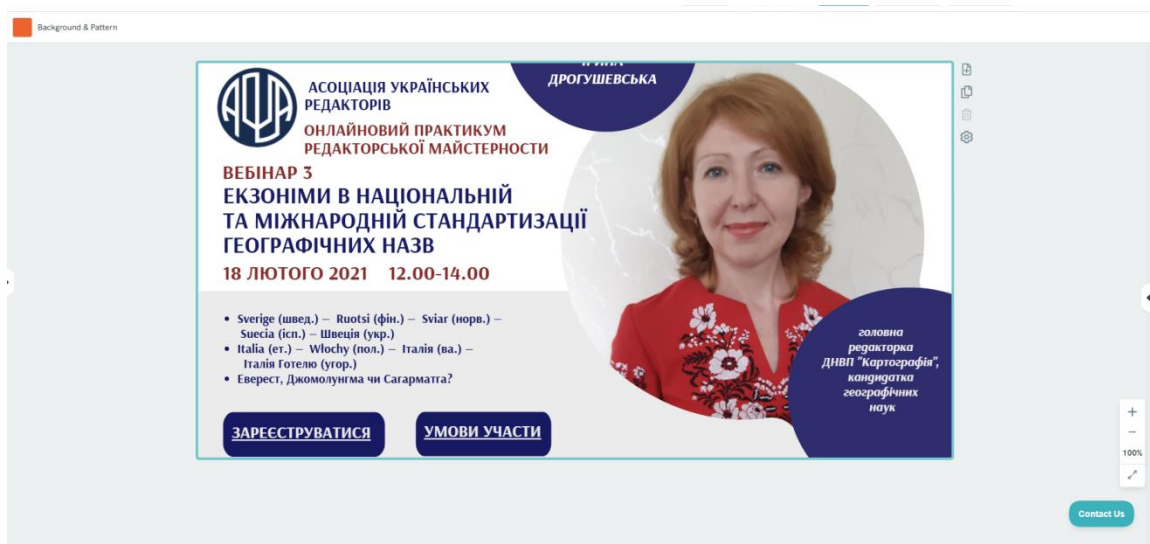


Рис. 5. Шаблон реклами для вебінарів Асоціації, створений у 2021 р. у програмі Pictochart

Контент-план. Серпень у сфері освіти (EdTech) є важливим місяцем. Люди повертаються з відпусток і починають планувати свій професійний розвиток на осінь. Головна мета поширення повідомлень про курс у соціальних мережах протягом серпня - «прогріти» аудиторію перед вересневими запусками.

Частота публікацій: 2 пости на тиждень (вівторок, четвер) + регулярні Stories.

Таблиця 4

Контент-план для просування курсу підвищення кваліфікації АУРа для соціальних мереж (Facebook/Instagram) на серпень

Тиждень / Дата	Тип контенту	Тема публікації та короткий опис	Канал та формат	Заклик до дії (СТА)
Тиждень 2 11.08 (Вт)	Експертний	«Топ-5 помилок у сучасних шкільних підручниках». Розбір типових помилок у структурі, мові та художньому оформленні підручників для НУШ.	FB: Текст + Інфографіка IG: Карусель	«Хочете дізнатися, як якісно редагувати шкільні підручники, реєструйтеся на наш курс» (QR-код з покликанням на гугл-форму реєстрації)
13.08 (Чт)	Промо (Анонс)	«Осінній освітній сезон в АУРа: що ми для вас готуємо?». Анонс курсів підвищення кваліфікації	FB/IG: Реклама з детальною інформацією про курс та умови участі	«Дізнавайтеся більше про умови участі та програму за покликанням у першому коментарі» (покликання на лендінгову сторінку,

				створену для проажу курсів)
Тиждень 3-4 18.08 (вт) 20.08 (чт)	Репутаційний	Знайомство з лектором. Представлення першого і другого лектора	FB/IG: Фото лектора + Цитата	«Залишайте питання до Світлани у коментарях»
Тиждень 4 25.08 (вт) 27.08 (чт)	Репутаційний	Знайомство з лектором. Представлення третього і четвертого лектора	FB/IG: Фото лектора + Цитата	«Залишайте питання до Світлани у коментарях»
28.08 (пт)	Промо (Urgency)	«Залишилося 3 дні до закриття раннього бронювання!». Створення ефекту дефіциту часу (FOMO). Нагадування про вигоду.	FB/IG: Яскравий банер	«Встигніть забронювати місце за льготним тарифом!»

Основою мого контент-плану є правило Парето: ми не продаємо «в лоб» у кожному дописі. 80% контенту в серпні — це користь (експертні розбори якості шкільних підручників) та формування довіри (відгуки, знайомство з

лекторами). І лише 20% постів ведуть безпосередньо на лендинги та форми SendPulse, які ми розробили. Це дасть змогу підвищити конверсію у реєстрації.

3.4. Концепція PR-заходів для просування курсів підвищення кваліфікації для редакторів від ГО «АУРа»

Специфіка просування некомерційних освітніх продуктів у нішевих сегментах ринку (зокрема, курсів підвищення кваліфікації для редакторів та філологів) вимагає відмови від прямих агресивних продажів на користь побудови тривалих репутаційних відносин із цільовою аудиторією. Враховуючи, що запуск основних курсів («Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва») заплановано на вересень-жовтень, у межах передкампанійного етапу (липень-серпень) було розроблено комплексну концепцію PR-заходів.

Головна мета PR-заходів - актуалізація проблеми низької якості контенту в сучасних медіа та навчальній літературі, демонстрація високого експертного рівня лекторів АУРа та формування лояльної спільноти навколо освітнього сезону.

У межах комплексної стратегії розроблено три ключові PR-заходи:

1. *Науково-практичний PR-івент: Відкритий вебінар «Кросмедійний підручник: виклики для сучасного редактора»*

Формат: Онлайн-трансляція на платформі Zoom із паралельним стримінгом на сторінку АУРа у Facebook.

PR-мета: Демонстрація експертного потенціалу лекторського складу Асоціації, безкоштовне надання первинної цінності (актуальних знань) для подолання бар'єра недовіри аудиторії.

Механіка та інтеграція: Вебінар виступає головним інструментом лідогенерації. Безкоштовний доступ до заходу користувачі отримують після реєстрації через розроблений інтерактивний промо-блок на сайті та інтегровану форму SendPulse. Під час івенту лектори розкривають 20%

найгостріших проблем галузі, а решту 80% глибокого матеріалу пропонують опанувати на повноцінному платному курсі підвищення кваліфікації, посилення на лендинг якого закріплюється в чаті трансляції.

2. Програма взаємодії з media (Media Relations) та інформаційне партнерство

Формат: Ініціювання публікацій у профільних культурних, видавничих та журналістських ЗМІ (наприклад, портали «Читомо», «Детектор медіа», «Укрінформ»).

PR-мета: Формування широкого інформаційного приводу навколо освітнього сезону АУРа, залучення зовнішньої аудиторії за рахунок репутаційного капіталу авторитетних медіа-майданчиків.

Механіка: Розроблення серії експертних колонок від імені лекторів АУРа (наприклад, стаття Олени Герасимової про редакційно-видавничу підготовку е-додатків до підручників). Наприкінці кожної статті інтегрується нативна згадка про те, що Асоціація відкриває «список очікування» (Waitlist) на практичні курси для тих, хто прагне детально розібратися у темі.

3. Пряма PR-комунікація зі стейкхолдерами

Формат: Офіційне звернення до керівників видавництв, що спеціалізуються на випуску підручників, завідувачів кафедр журналістики та видавничої справи вишів України.

PR-мета: Залучення корпоративного сегмента та стимулювання групових заявок на підвищення кваліфікації.

Механіка: Підготовка та розсилка офіційних листів-пропозицій від імені Президентки Асоціації із розробленим шаблоном емейл-розсилки в SendPulse, де обґрунтовується практична цінність курсу (отримання 1 кредиту ЄКТС) для викладачів та співробітників державних установ відповідно до чинного законодавства.

Таким чином, запропонована концепція PR-заходів утворює єдину екосистему з розробленими рекламними продуктами. PR-заходи (вебінар, публікації в ЗМІ, підтримка амбасадорів) можуть створити потік вхідного

трафіку, який акумулюється на лендингах, конвертується у контакти через форми збору лідів та автоматично обробляється за допомогою email-маркетингу. Це дозволяє забезпечити повну завантаженість осінніх курсів АУРа без значних витрат на пряму рекламу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та розв'язано практичне завдання щодо обґрунтування, проектування та розроблення комплексу рекламних та PR-заходів для ефективного просування професійних освітніх ініціатив Громадської організації «Асоціація українських редакторів» (АУР). Результати роботи дозволяють сформулювати такі висновки відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено теоретико-методологічні особливості PR-діяльності у некомерційному секторі та специфіку маркетингу освітніх послуг. Визначено, що PR громадських організацій базується на технологіях формування довіри, трансляції соціальних цінностей та капіталізації експертного статусу. Встановлено, що маркетинг сучасних нішевих освітніх послуг (EdTech) у сфері філології та видавничої справи вимагає відходу від агресивних прямих продажів. Найбільш ефективною в цьому сегменті є стратегія «інформаційного прогріву» та побудови тривалих репутаційних відносин зі спільнотою через надання первинної безкоштовної цінності (експертного контенту).

2. Проведено комунікаційний аудит поточних ресурсів ГО «Асоціація українських редакторів» та аналіз конкурентного середовища. Аудит показав, що офіційний сайт та соціальні мережі організації мають здебільшого пасивний інформаційний характер, їм бракує чіткої маркетингової структури та інструментів лідогенерації. Аналіз ринку засвідчив, що комерційні конкуренти (зокрема, школа «Litosvita») орієнтуються на масові напрями (загальний копірайтинг, креативне письмо), залишаючи вільними вузькоспеціалізовані професійні ніші. Це обґрунтовує доцільність просування освітніх ініціатив ГО «АУР» через стратегію нішевої експертизи (редагування перекладів, редагування навчальної літератури).

3. Здійснено сегментацію цільової аудиторії для запланованих фахових вебінарів та курсів підвищення кваліфікації. Відповідно до специфіки освітніх продуктів Асоціації, аудиторію було диференційовано на дві ключові групи:

Сегмент 1: Перекладацько-сходознавчий (спрямований на вебінари з практичної японсько- та корейсько-української транскрипції). Його ядро становлять перекладачі зі східних мов та редактори видавництв, що спеціалізуються на випуску популярної азійської літератури (манги, манхви, ранобе), а периферію — студенти-сходознавці й аматорські перекладацькі спільноти, які прагнуть професіоналізації.

Сегмент 2: Освітньо-академічний (або редакторсько-педагогічний) (спрямований на курс «Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва»). Його ядро охоплює штатних та позаштатних редакторів видавництв, що створюють шкільні підручники (зокрема, в контексті реформи НУШ), а периферію — викладачів, методистів та авторів навчальної літератури. Обґрунтовано персоналізовані комунікаційні месенджі для обох сегментів у межах наскрізного креативного концепту «*Редактор як архітектор сенсів*».

4. Розроблено та практично реалізовано комплекс рекламних продуктів для промоції освітніх ініціатив ГО «АУР» у цифровому середовищі, що функціонують як єдина маркетингова воронка (TOFU-MOFU-BOFU) та охоплюють три рівні: інтерактивні вебпродукти; інструменти автоматизації; візуальну рекламу:

- *інтерактивні вебпродукти*: три інтегровані промо-блоки для головної сторінки офіційного сайту Асоціації, спеціалізовану посадкову сторінку (Landing Page) для курсу підвищення кваліфікації, а також інтерактивну навчальну платформу на базі SendPulse;

- *інструменти для автоматизації продажів та email-маркетингу*: інтерактивну форму збору електронних адрес для формування списку очікування (Waitlist) та адаптивні макети електронних листів у сервісі SendPulse для автоматичної тригерної розсилки потенційним слухачам;

- *візуальну рекламу для соціальних мереж*: дизайн-макети рекламних креативів (афіші вебінарів, презентацій та банери лекторів) і детальний контент-план публікацій для забезпечення SMM-супроводу.

5. Розроблено цілісну концепцію підтримувальних PR-заходів для просування курсів підвищення кваліфікації для редакторів від ГО «АУР». Проектом передбачено проведення науково-практичного PR-івенту — відкритого безкоштовного вебінару «Кросмедійний підручник: виклики для сучасного редактора», який виступає головним інструментом залучення «теплих» лідів та формування первинної довіри. Спроектовано програму взаємодії з медіа (Media Relations) через публікацію експертних колонок лекторів у профільних ЗМІ (зокрема, «Читомо», «Детектор медіа»), а також алгоритми прямої комунікації зі стейкхолдерами (видавництвами та ВНЗ). Обґрунтовано, що запропоновані PR-заходи створюють синергетичний ефект із розробленими digital-продуктами, забезпечуючи конверсію за мінімальних комерційних капіталовкладень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич, З., Галюк, Я. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2 (39). С. 181-186.
<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/177>
2. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1. С. 39-43.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_9
3. Белофастова, Т., Дьяченко, Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
4. Вебінар 1. Місія наукового журналу. Проблеми редакційної етики та дотримання публікаційних стандартів. <https://www.uaredactor.com.ua/vebinary-2/> (дата звернення: 11.04.2026)
5. Гаврилюк, І. (2024). Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
6. Губіна, Алла Михайлівна, Нетреба, Маргарита Миколаївна and Хлебнікова, Таліна Миколаївна (2021) *Modern PR-technologies in the management of organizations* Наукові перспективи, 11 (17). pp. 258-270. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/about>
7. Давиденко, О. М. (2024). Проблематика дизайну реклами в громадських організаціях. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (4), 58–63. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.9>
8. Зацерківна, М. (2023). Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 6(1), 43–52. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941>

9. Зелінська Н. В. «Невидимість» як причина недопоцінованості, або ще раз про суспільну реабілітацію редакторського фаху. *Поліграфія і видавнича справа*. 2023. № 2 (86). С. 194-205. URL: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2023-2-86-194-205>
10. Клімов М. В. Цифровий маркетинг як складова конкурентоспроможності технічного університету. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2025. № 5(208). С. 33-44. URL: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.05.03>
11. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу / Ольга Краузе, Ірина Піняк. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 586-593. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21koiaim.pdf>
12. Купіна, О. (2023). Організаційні форми неформальної освіти здобувачів вищої освіти в Україні. *Освіта. Інноватика. Практика*, 11(7), 43–51. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol11i7-006>
13. Масленніков, Є. І. Ленська, Н. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2016. С. 61. URL: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf> (дата звернення: 12.01.2023)]
14. Нетребя, Маргарита Миколаївна (2020) *Promotion of educational project using tools of visual communication (on the example of the project "Primary school: education for life")* Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації (2(42)). pp. 122-126. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).18)
15. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17> (дата звернення: 24.04.2024).
16. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. 2145-VIII : станом на 28 трав. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

17. Сінько, А. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. Інтегровані комунікації. 2025. № 1 (19). С. 220–225. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
18. Статут громадської організації “Асоціація українських редакторів”: затверджено Рішенням установчих зборів засновників громадської організації, протокол № 1 від 7 серпня 2019 р. С. 4.
19. Таргетована реклама — що це, налаштування та принципи роботи. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/>.
20. Установча нарада членів URC EASE (10 лютого 2021 р.). <https://www.uaredactor.com.ua/podiyi/> (дата звернення: 11.04.2026) .
21. Фімяр С. В., Блакита В. О. Брендинг та маркетинг в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2025. Т. 36 (75). № 1. С. 139–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-1-21>
22. Фонарьова, Т., & Жегус, О. (2025). Оцінка економічної ефективності комерціалізації інновацій та маркетингових стратегій просування освітніх послуг в бренд політиці університетів. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (3), 98–104. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.3.98>
23. Чала, Н., & Уразгільдєєва, К. Маркетинг у громадських організаціях як інструмент забезпечення стійкого розвитку: еволюція підходів та сучасні практики. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. № 12. С. 246-254. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-31>
24. Ящук, Т. А. (2020). Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*, (4(90), 100–104. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)
25. Adi, A. (2019). PR 2025: Trends, competences and solutions for the near future of PR/Communications – Results of a Delphi method study. *Quadriga*

University of Applied Sciences. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf.

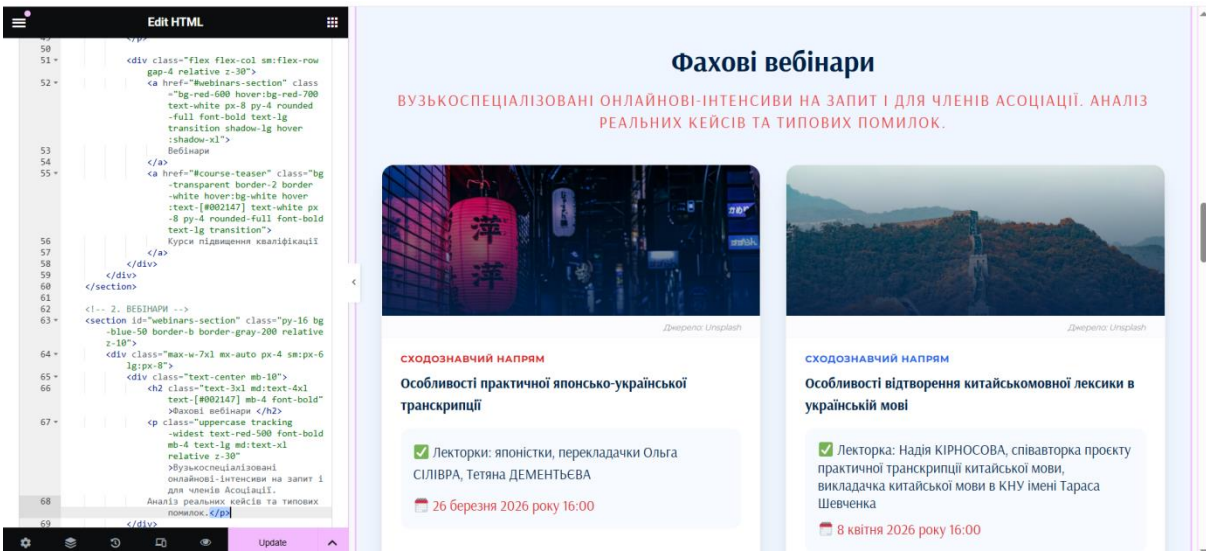
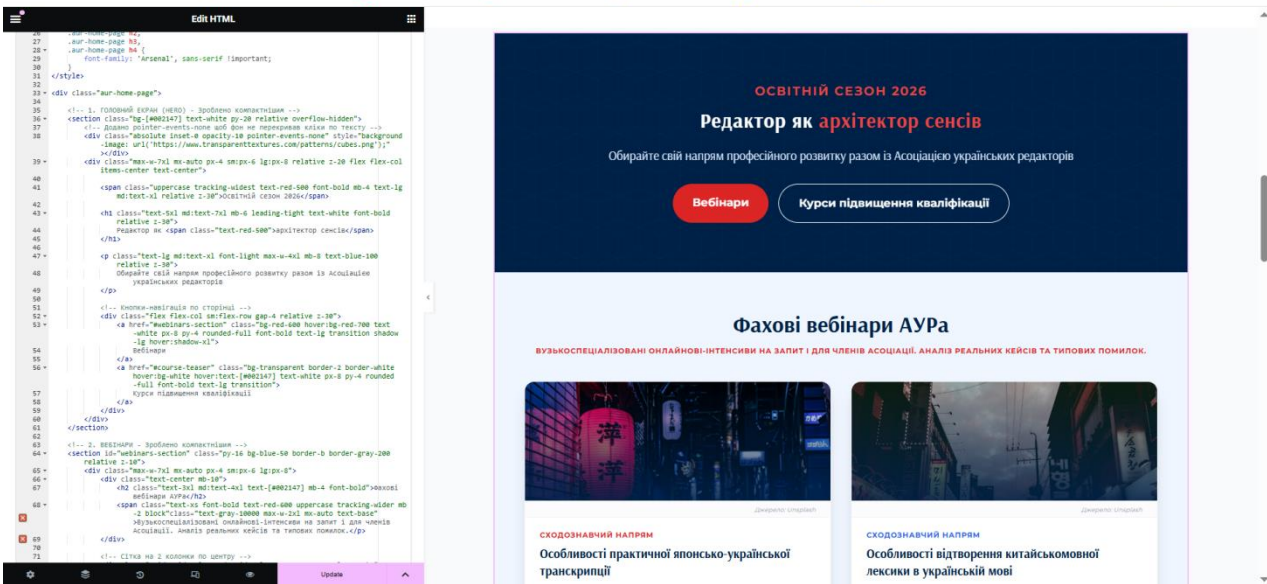
26. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson Education, 2022. 678 p. <https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>

27. Fitzpatrick, K. R. & Weissman, P. L. (2021). Public relations in the age of data: Corporate perspectives on social media analytics (SMA). *Journal of Communication Management*, 25(4), 401-416. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092>.

28. Oltarzhevskiy, D., & Oltarzhevskaya, O. (2023). VR, NFT, Metaverse... How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Актуальні питання масової комунікації*, 33, 26-33. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.26-33>

Додаток А

Процес внесення змін у дизайн і текстове наповнення інтегрованих промоблоків для головної сторінки сайту (у редакторі Elementor WordPress)

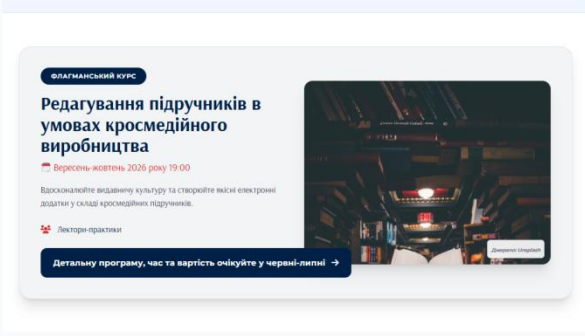
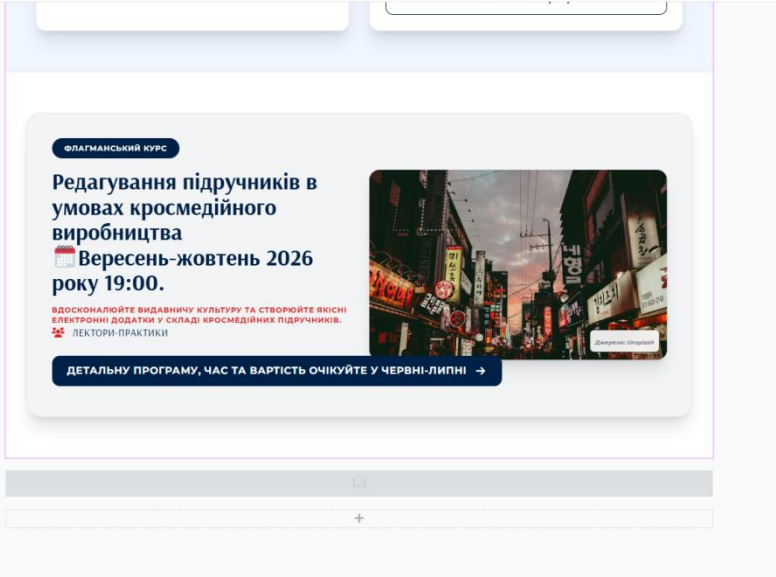


Змінено текст у блоці "Фахові вебінари".

```

116 <a href="https://docs.google.com/forms/d/e
117 /1AF0j05d89778m5ckz20y22xv78a130y4v2022041813Q
118 /viewform?target='_blank' class='block text-center w-full
119 py-3 bg-transparent border-2 border-[#002147] text
120 -[#002147] rounded-xl font-bold hover:bg-[#002147] hover
121 -text-white transition">
122 </a>
123 </div>
124 </section>
125 <!-- 3. ЛЕКСИЧНИЙ КУРС ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ (тип bg, justify) -->
126 <section id="course-teaser" class="py-16 bg-white relative z-10">
127 <div class="max-w-7xl mx-auto px-4 sm:px-6 lg:px-8">
128 <div class="bg-gray-100 rounded-xl shadow-xl p-8 lg:p-16 border
129 -gray-200 relative z-20">
130 <!-- класична наліпка цитра (Df18) -->
131 <div class="grid grid-cols-1 lg:grid-cols-2 gap-8 items-center">
132 <!-- Текстова частина -->
133 <div class="flex flex-col justify-center">
134 <span class="inline-block px-8 py-2 bg-[#002147] text-white
135 rounded-full font-bold text-xs md-4 lg:font-medium tracking
136 wider shadow-sm relative z-30">ЛЕКСИЧНИЙ КУРС
137 </span>
138 <h2 class="text-3xl md:text-4xl text-[#002147] mb-4 font-bold
139 leading-tight relative z-30">
140 Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва
141 </h2>
142 <p class="text-sm font-weight-normal text-red-600 uppercase tracking
143 wider md-2 block class="text-gray-1000 max-w-2xl mx-auto
144 text-base">
145 Вдосконалюйте видавничу культуру та створюйте якісні
146 електронні додатки у складі кросмедійних підручників.
147 </p>
148 <div class="flex items-center gap-4 mb-6">
149 <div class="text-base font-bold text-[#002147] relative z-30"
150 ><span class="font-size fa-users text-red-600 mr-2"></span> ЛЕКТОРИ
151 </div>
152 <div class="font-size fa-users text-red-600 mr-2"></div> ЛЕКТОРИ
153 </div>
154 <!-- кнопка-перехід (ТУТ ВСТАТИ ПОСИЛАННЯ НА СТОРІНКУ КУРСУ
155 ЗМІСТА)> -->
156 <a href="#" class="bg-[#002147] hover:bg-red-600 text-white
157 text-center px-8 py-2 rounded-xl font-bold text-base
158 transition shadow-lg inline-flex items-center justify
159 -center gap-3 w-max relative z-30">
160 </a>
161 </div>
162 </section>
163 </div>
164 </div>
165 </div>
166 </div>
167 </div>
168 </div>
169 </div>
170 </div>
171 </div>
172 </div>
173 </div>
174 </div>
175 </div>
176 </div>
177 </div>
178 </div>
179 </div>
180 </div>
181 </div>
182 </div>
183 </div>
184 </div>
185 </div>
186 </div>
187 </div>
188 </div>
189 </div>
190 </div>
191 </div>
192 </div>
193 </div>
194 </div>
195 </div>
196 </div>
197 </div>
198 </div>
199 </div>
200 </div>
201 </div>
202 </div>
203 </div>
204 </div>
205 </div>
206 </div>
207 </div>
208 </div>
209 </div>
210 </div>
211 </div>
212 </div>
213 </div>
214 </div>
215 </div>
216 </div>
217 </div>
218 </div>
219 </div>
220 </div>
221 </div>
222 </div>
223 </div>
224 </div>
225 </div>
226 </div>
227 </div>
228 </div>
229 </div>
230 </div>
231 </div>
232 </div>
233 </div>
234 </div>
235 </div>
236 </div>
237 </div>
238 </div>
239 </div>
240 </div>
241 </div>
242 </div>
243 </div>
244 </div>
245 </div>
246 </div>
247 </div>
248 </div>
249 </div>
250 </div>
251 </div>
252 </div>
253 </div>
254 </div>
255 </div>
256 </div>
257 </div>
258 </div>
259 </div>
260 </div>
261 </div>
262 </div>
263 </div>
264 </div>
265 </div>
266 </div>
267 </div>
268 </div>
269 </div>
270 </div>
271 </div>
272 </div>
273 </div>
274 </div>
275 </div>
276 </div>
277 </div>
278 </div>
279 </div>
280 </div>
281 </div>
282 </div>
283 </div>
284 </div>
285 </div>
286 </div>
287 </div>
288 </div>
289 </div>
290 </div>
291 </div>
292 </div>
293 </div>
294 </div>
295 </div>
296 </div>
297 </div>
298 </div>
299 </div>
300 </div>
301 </div>
302 </div>
303 </div>
304 </div>
305 </div>
306 </div>
307 </div>
308 </div>
309 </div>
310 </div>
311 </div>
312 </div>
313 </div>
314 </div>
315 </div>
316 </div>
317 </div>
318 </div>
319 </div>
320 </div>
321 </div>
322 </div>
323 </div>
324 </div>
325 </div>
326 </div>
327 </div>
328 </div>
329 </div>
330 </div>
331 </div>
332 </div>
333 </div>
334 </div>
335 </div>
336 </div>
337 </div>
338 </div>
339 </div>
340 </div>
341 </div>
342 </div>
343 </div>
344 </div>
345 </div>
346 </div>
347 </div>
348 </div>
349 </div>
350 </div>
351 </div>
352 </div>
353 </div>
354 </div>
355 </div>
356 </div>
357 </div>
358 </div>
359 </div>
360 </div>
361 </div>
362 </div>
363 </div>
364 </div>
365 </div>
366 </div>
367 </div>
368 </div>
369 </div>
370 </div>
371 </div>
372 </div>
373 </div>
374 </div>
375 </div>
376 </div>
377 </div>
378 </div>
379 </div>
380 </div>
381 </div>
382 </div>
383 </div>
384 </div>
385 </div>
386 </div>
387 </div>
388 </div>
389 </div>
390 </div>
391 </div>
392 </div>
393 </div>
394 </div>
395 </div>
396 </div>
397 </div>
398 </div>
399 </div>
400 </div>
401 </div>
402 </div>
403 </div>
404 </div>
405 </div>
406 </div>
407 </div>
408 </div>
409 </div>
410 </div>
411 </div>
412 </div>
413 </div>
414 </div>
415 </div>
416 </div>
417 </div>
418 </div>
419 </div>
420 </div>
421 </div>
422 </div>
423 </div>
424 </div>
425 </div>
426 </div>
427 </div>
428 </div>
429 </div>
430 </div>
431 </div>
432 </div>
433 </div>
434 </div>
435 </div>
436 </div>
437 </div>
438 </div>
439 </div>
440 </div>
441 </div>
442 </div>
443 </div>
444 </div>
445 </div>
446 </div>
447 </div>
448 </div>
449 </div>
450 </div>
451 </div>
452 </div>
453 </div>
454 </div>
455 </div>
456 </div>
457 </div>
458 </div>
459 </div>
460 </div>
461 </div>
462 </div>
463 </div>
464 </div>
465 </div>
466 </div>
467 </div>
468 </div>
469 </div>
470 </div>
471 </div>
472 </div>
473 </div>
474 </div>
475 </div>
476 </div>
477 </div>
478 </div>
479 </div>
480 </div>
481 </div>
482 </div>
483 </div>
484 </div>
485 </div>
486 </div>
487 </div>
488 </div>
489 </div>
490 </div>
491 </div>
492 </div>
493 </div>
494 </div>
495 </div>
496 </div>
497 </div>
498 </div>
499 </div>
500 </div>
501 </div>
502 </div>
503 </div>
504 </div>
505 </div>
506 </div>
507 </div>
508 </div>
509 </div>
510 </div>
511 </div>
512 </div>
513 </div>
514 </div>
515 </div>
516 </div>
517 </div>
518 </div>
519 </div>
520 </div>
521 </div>
522 </div>
523 </div>
524 </div>
525 </div>
526 </div>
527 </div>
528 </div>
529 </div>
530 </div>
531 </div>
532 </div>
533 </div>
534 </div>
535 </div>
536 </div>
537 </div>
538 </div>
539 </div>
540 </div>
541 </div>
542 </div>
543 </div>
544 </div>
545 </div>
546 </div>
547 </div>
548 </div>
549 </div>
550 </div>
551 </div>
552 </div>
553 </div>
554 </div>
555 </div>
556 </div>
557 </div>
558 </div>
559 </div>
560 </div>
561 </div>
562 </div>
563 </div>
564 </div>
565 </div>
566 </div>
567 </div>
568 </div>
569 </div>
570 </div>
571 </div>
572 </div>
573 </div>
574 </div>
575 </div>
576 </div>
577 </div>
578 </div>
579 </div>
580 </div>
581 </div>
582 </div>
583 </div>
584 </div>
585 </div>
586 </div>
587 </div>
588 </div>
589 </div>
590 </div>
591 </div>
592 </div>
593 </div>
594 </div>
595 </div>
596 </div>
597 </div>
598 </div>
599 </div>
600 </div>
601 </div>
602 </div>
603 </div>
604 </div>
605 </div>
606 </div>
607 </div>
608 </div>
609 </div>
610 </div>
611 </div>
612 </div>
613 </div>
614 </div>
615 </div>
616 </div>
617 </div>
618 </div>
619 </div>
620 </div>
621 </div>
622 </div>
623 </div>
624 </div>
625 </div>
626 </div>
627 </div>
628 </div>
629 </div>
630 </div>
631 </div>
632 </div>
633 </div>
634 </div>
635 </div>
636 </div>
637 </div>
638 </div>
639 </div>
640 </div>
641 </div>
642 </div>
643 </div>
644 </div>
645 </div>
646 </div>
647 </div>
648 </div>
649 </div>
650 </div>
651 </div>
652 </div>
653 </div>
654 </div>
655 </div>
656 </div>
657 </div>
658 </div>
659 </div>
660 </div>
661 </div>
662 </div>
663 </div>
664 </div>
665 </div>
666 </div>
667 </div>
668 </div>
669 </div>
670 </div>
671 </div>
672 </div>
673 </div>
674 </div>
675 </div>
676 </div>
677 </div>
678 </div>
679 </div>
680 </div>
681 </div>
682 </div>
683 </div>
684 </div>
685 </div>
686 </div>
687 </div>
688 </div>
689 </div>
690 </div>
691 </div>
692 </div>
693 </div>
694 </div>
695 </div>
696 </div>
697 </div>
698 </div>
699 </div>
700 </div>
701 </div>
702 </div>
703 </div>
704 </div>
705 </div>
706 </div>
707 </div>
708 </div>
709 </div>
710 </div>
711 </div>
712 </div>
713 </div>
714 </div>
715 </div>
716 </div>
717 </div>
718 </div>
719 </div>
720 </div>
721 </div>
722 </div>
723 </div>
724 </div>
725 </div>
726 </div>
727 </div>
728 </div>
729 </div>
730 </div>
731 </div>
732 </div>
733 </div>
734 </div>
735 </div>
736 </div>
737 </div>
738 </div>
739 </div>
740 </div>
741 </div>
742 </div>
743 </div>
744 </div>
745 </div>
746 </div>
747 </div>
748 </div>
749 </div>
750 </div>
751 </div>
752 </div>
753 </div>
754 </div>
755 </div>
756 </div>
757 </div>
758 </div>
759 </div>
760 </div>
761 </div>
762 </div>
763 </div>
764 </div>
765 </div>
766 </div>
767 </div>
768 </div>
769 </div>
770 </div>
771 </div>
772 </div>
773 </div>
774 </div>
775 </div>
776 </div>
777 </div>
778 </div>
779 </div>
780 </div>
781 </div>
782 </div>
783 </div>
784 </div>
785 </div>
786 </div>
787 </div>
788 </div>
789 </div>
790 </div>
791 </div>
792 </div>
793 </div>
794 </div>
795 </div>
796 </div>
797 </div>
798 </div>
799 </div>
800 </div>
801 </div>
802 </div>
803 </div>
804 </div>
805 </div>
806 </div>
807 </div>
808 </div>
809 </div>
810 </div>
811 </div>
812 </div>
813 </div>
814 </div>
815 </div>
816 </div>
817 </div>
818 </div>
819 </div>
820 </div>
821 </div>
822 </div>
823 </div>
824 </div>
825 </div>
826 </div>
827 </div>
828 </div>
829 </div>
830 </div>
831 </div>
832 </div>
833 </div>
834 </div>
835 </div>
836 </div>
837 </div>
838 </div>
839 </div>
840 </div>
841 </div>
842 </div>
843 </div>
844 </div>
845 </div>
846 </div>
847 </div>
848 </div>
849 </div>
850 </div>
851 </div>
852 </div>
853 </div>
854 </div>
855 </div>
856 </div>
857 </div>
858 </div>
859 </div>
860 </div>
861 </div>
862 </div>
863 </div>
864 </div>
865 </div>
866 </div>
867 </div>
868 </div>
869 </div>
870 </div>
871 </div>
872 </div>
873 </div>
874 </div>
875 </div>
876 </div>
877 </div>
878 </div>
879 </div>
880 </div>
881 </div>
882 </div>
883 </div>
884 </div>
885 </div>
886 </div>
887 </div>
888 </div>
889 </div>
890 </div>
891 </div>
892 </div>
893 </div>
894 </div>
895 </div>
896 </div>
897 </div>
898 </div>
899 </div>
900 </div>
901 </div>
902 </div>
903 </div>
904 </div>
905 </div>
906 </div>
907 </div>
908 </div>
909 </div>
910 </div>
911 </div>
912 </div>
913 </div>
914 </div>
915 </div>
916 </div>
917 </div>
918 </div>
919 </div>
920 </div>
921 </div>
922 </div>
923 </div>
924 </div>
925 </div>
926 </div>
927 </div>
928 </div>
929 </div>
930 </div>
931 </div>
932 </div>
933 </div>
934 </div>
935 </div>
936 </div>
937 </div>
938 </div>
939 </div>
940 </div>
941 </div>
942 </div>
943 </div>
944 </div>
945 </div>
946 </div>
947 </div>
948 </div>
949 </div>
950 </div>
951 </div>
952 </div>
953 </div>
954 </div>
955 </div>
956 </div>
957 </div>
958 </div>
959 </div>
960 </div>
961 </div>
962 </div>
963 </div>
964 </div>
965 </div>
966 </div>
967 </div>
968 </div>
969 </div>
970 </div>
971 </div>
972 </div>
973 </div>
974 </div>
975 </div>
976 </div>
977 </div>
978 </div>
979 </div>
980 </div>
981 </div>
982 </div>
983 </div>
984 </div>
985 </div>
986 </div>
987 </div>
988 </div>
989 </div>
990 </div>
991 </div>
992 </div>
993 </div>
994 </div>
995 </div>
996 </div>
997 </div>
998 </div>
999 </div>
1000 </div>

```



МЕТА АСОЦІАЦІЇ

Згуртувати спільноту небайдужих редакторів для вдосконалення видавничої культури у книжковій галузі, періодичних засобах масової інформації, мовної культури інтернетних медіа, радіо і телебачення, кіно, рекламно-інформаційних продуктів. Надати консультативну та експертну допомогу у професійній діяльності редакторів, викладачів редакторсько-видавничого фаху.

Змінено зображення для курсу підвищення кваліфікації

```

50 <div class="flex flex-col sm:flex-row
51 gap-4 relative z-30">
52 <a href="#webinars-section" class="bg-red-600 hover:bg-red-700
53 text-white px-8 py-4 rounded-full font-bold text-lg hover
54 -transition shadow-lg hover-shadow-xl">
55 Вебінари
56 </a>
57 <a href="#course-teaser" class="bg-transparent border-2 border
58 -white hover:bg-white hover-text-[#002147] text-white px
59 -8 py-4 rounded-full font-bold text-lg transition">
60 Курс підвищення кваліфікації
61 </a>
62 </div>
63 </div>
64 </div>
65 </div>
66 </div>
67 </div>
68 </div>
69 </div>
70 </div>
71 </div>
72 </div>
73 </div>
74 </div>
75 </div>
76 </div>
77 </div>
78 </div>
79 </div>
80 </div>
81 </div>
82 </div>
83 </div>
84 </div>
85 </div>
86 </div>
87 </div>
88 </div>
89 </div>
90 </div>
91 </div>
92 </div>
93 </div>
94 </div>
95 </div>
96 </div>
97 </div>
98 </div>
99 </div>
100 </div>
101 </div>
102 </div>
103 </div>
104 </div>
105 </div>
106 </div>
107 </div>
108 </div>
109 </div>
110 </div>
111 </div>
112 </div>
113 </div>
114 </div>
115 </div>
116 </div>
117 </div>
118 </div>
119 </div>
120 </div>
121 </div>
122 </div>
123 </div>
124 </div>
125 </div>
126 </div>
127 </div>
128 </div>
129 </div>
130 </div>
131 </div>
132 </div>
133 </div>
134 </div>
135 </div>
136 </div>
137 </div>
138 </div>
139 </div>
140 </div>
141 </div>
142 </div>
143 </div>
144 </div>
145 </div>
146 </div>
147 </div>
148 </div>
149 </div>
150 </div>
151 </div>
152 </div>
153 </div>
154 </div>
155 </div>
156 </div>
157 </div>
158 </div>
159 </div>
160 </div>
161 </div>
162 </div>
163 </div>
164 </div>
165 </div>
166 </div>
167 </div>
168 </div>
169 </div>
170 </div>
171 </div>
172 </div>
173 </div>
174 </div>
175 </div>
176 </div>
177 </div>
178 </div>
179 </div>
180 </div>
181 </div>
182 </div>
183 </div>
184 </div>
185 </div>
186 </div>
187 </div>
188 </div>
189 </div>
190 </div>
191 </div>
192 </div>
193 </div>
194 </div>
195 </div>
196 </div>
197 </div>
198 </div>
199 </div>
200 </div>
201 </div>
202 </div>
203 </div>
204 </div>
205 </div>
206 </div>
207 </div>
208 </div>
209 </div>
210 </div>
211 </div>
212 </div>
213 </div>
214 </div>
215 </div>
216 </div>
217 </div>
218 </div>
219 </div>
220 </div>
221 </div>
222 </div>
223 </div>
224 </div>
225 </div>
226 </div>
227 </div>
228 </div>
229 </div>
230 </div>
231 </div>
232 </div>
233 </div>
234 </div>
235 </div>
236 </div>
237 </div>
238 </div>
239 </div>
240 </div>
241 </div>
242 </div>
243 </div>
244 </div>
245 </div>
246 </div>
247 </div>
248 </div>
249 </div>
250 </div>
251 </div>
252 </div>
253 </div>
254 </div>
255 </div>
256 </div>
257 </div>
258 </div>
259 </div>
260 </div>
261 </div>
262 </div>
263 </div>
264 </div>
265 </div>
266 </div>
267 </div>
268 </div>
269 </div>
270 </div>
271 </div>
272 </div>
273 </div>
274 </div>
275 </div>
276 </div>
277 </div>
278 </div>
2
```


Додаток Б

Зразки дизайну сторінки для реклами курсу підвищення кваліфікації
(старий варіант 2024 р. та розроблена у межах роботи спеціалізована
посадкова сторінка)



ПРО НАС ▾ БЛОГ БІРЖА ПРАЦЬ ▾ ЕЛЕКТРОННА БІБЛІОТЕКА РЕДАКТОРА ▾ ІН

Асоціація українських редакторів. Курси підвищення кваліфікації

Курси підвищення кваліфікації

Асоціація українських редакторів є суб'єктом підвищення кваліфікації (має КВЕД 95.59). Сертифікат про підвищення кваліфікації, виданий Асоціацією, відповідає п. 13 постанови КМУ від 21 серпня 2019 року № 800 про вимоги до підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників.

НОВІ КУРСИ

Редагування офіційних документів.
8 квітня – 8 травня 2024 року.

АСОЦІАЦІЯ
УКРАЇНСЬКИХ
РЕДАКТОРІВ

**РЕДАГУВАННЯ
ОФІЦІЙНИХ
ДОКУМЕНТІВ**

СЕРТИФІКОВАНІ
ОНЛАЙНОВІ КУРСИ
ПІДВИЩЕННЯ
КВАЛІФІКАЦІЇ

08 квітня - 08 травня 2024
1 кредит ЄКТС. 30 год.

ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ

[Editing of official documents](#)

[ПЕРЕВІРИТИ СЕРТИФІКАТИ](#)

ВІДГУКИ УЧАСНИКІВ КУРСУ:

- **Олексій ГАЙВОРОНСЬКИЙ:** Сподобалось те, що вирішували реальні питання з реальною щоденної роботи редактора. Курс допоміг розібратися в документах (ДСТУ, постанови, правопис: тощо), на які варто спиратися в роботі редактора. Цікаво і корисно було послухати про юридичні тонкощі редакторської роботи. Здобуті на курсі знання дозволять впевненіше почуватися при роботі з авторами. Курс вартий своїх грошей та часу. Дякую за надану можливість бути учасником курсу!
- **Анна ГУЛЮК:** Курс чудовий! Багато потрібної інформації, яку можна застосовувати у своїй щоденній діяльності. Змістовні лекції, чіткі відповіді на конкретні практичні запитання від запрошених лекторів дозволили закрити для себе багато запитань, які в роботі часто викликають суперечки. Дуже дякую за знання, приємну доброзичливу атмосферу і можливість зміцнити свою внутрішню позицію щодо правильності своїх дій в редагуванні офіційних текстів! Особливо вдячна організаторам! За постійний зв'язок, своєчасні відповіді, фахові коментарі та покликання на корисні матеріали. І прекрасну вишукану українську мову, хороший настрій і налаштованість на подальшу співпрацю!
- **Олена ЛЕВЧУК:** Сподобалось все, понад очікування: отримала багато актуальної інформації, отже й прошу продовжити цикл аналогічних тренінгів, зокрема – з термінологічних новацій та проблем документування інформації, що зазнає розповсюдження в соціальних мережах.
- **Ольга БОГЛЕВСЬКА:** Сподобались фаховість лекторів, можливість живої дискусії, доброзичлива атмосфера спілкування, зручний час лекцій і зручні інтервали між ними. Змінити – мабуть, нічого. Хіба що трохи розширити курс.

Повірте:



Сторінка курсу на сайті Асоціації, розроблена у 2024 році
(<https://www.uaredactor.com.ua/kursy-pidvyshhennya-kvalifikacziyi/>)

СЕРТИФІКОВАНИЙ КУРС АУР

Редагування підручників в умовах кросмедійного виробництва

Опануйте стандарти НУШ, вікову психологію текстів та роботу з цифровими додатками. Станьте затребуваним фахівцем на ринку навчальної літератури.


Старт: 15 жовтня **Тривалість:** 4 тижні

Формат: Онлайн (Zoom)

[Зареєструватися на курс](#)


Лектори курсу

Навчання у практиці: авторі підручників, продумані редактори видавництва в експерти з експерти МОН




Олена Петренко
Видавничий редактор

15 років досвіду в експертній діяльності в галузі видавництва




Ігор Коваленко
Дизайнерський редактор

10 років досвіду в експертній діяльності в галузі видавництва



Анна Мельник
Методичний редактор

10 років досвіду в експертній діяльності в галузі видавництва



Оксана Бойко
Авторська редакція

10 років досвіду в експертній діяльності в галузі видавництва

Програма курсу

M1 **Державні стандарти та архітектура підручника**

Вимоги Міністерства освіти і науки України, санітарні норми до друкованих видань, шрифтове оформлення для різних вікових груп (НУШ). Аналіз типових помилок верстки.

M2 **Вікова психологія у текстобудуванні**

Як адаптувати складні наукові поняття для сприйняття учнями різних класів. Інклюзивна лексика, антидискримінаційна експертиза та гендерно чутливий підхід у навчальній літературі.

M3 **Кросмедійність: текст + цифра**

Взаємодія класичного тексту з QR-коддами, електронними додатками, відеолекціями та інтерактивними елементами. Як адаптувати текст до різних медіа-каналів.

Вартість навчання та пакети

Оберіть, зручний для вас формат участі. Кількість місць у групі обмежена для забезпечення якісного зворотного зв'язку.

ПАКЕТ 1
Група до 10 осіб

4 500 грн

- ✓ 8 год. лекцій
- ✓ 8 год. практичних занять
- ✓ 14 год. самостійної роботи
- ✓ Офіційний сертифікат про підвищення кваліфікації

[Оплатити Пакет 1](#)

ПАКЕТ 2
Індивідуальні заняття

2 500 грн


- ✓ 8 год. лекцій
- ✓ 7 год. самостійної роботи
- ✓ Індивідуальне навчання
- ✓ Сиділихто слухачка курсу

[Оплатити Пакет 2](#)


-50% Для членів Асоціації видавничих редакторів та редакційно-видавничих фахівців АУР

-25% Для студентів ВНЗ та викладачів ВНЗ


Відгуки наших випускників

 **Марія Ковальчук**
Редакторка видавництва

«Курс повністю перевернув моє уявлення про сучасний підручник. Раніше я просто вичитувала текст, а тепер розумію, як працює архітектура сторінки, де краще поставити QR-код, а де – інфографіку. Дуже сильні лектори!»

 **Андрій Шевченко**
Методист, фрілансер

«Найбільша цінність курсу – це практичні завдання. Модуль про інклюзивну лексику та гендерну чутливість – це просто must have для кожного, хто сьогодні пише для дітей. Сертифікат АУР дійсно додає ваги в резюме.»



Реєстрація на курс

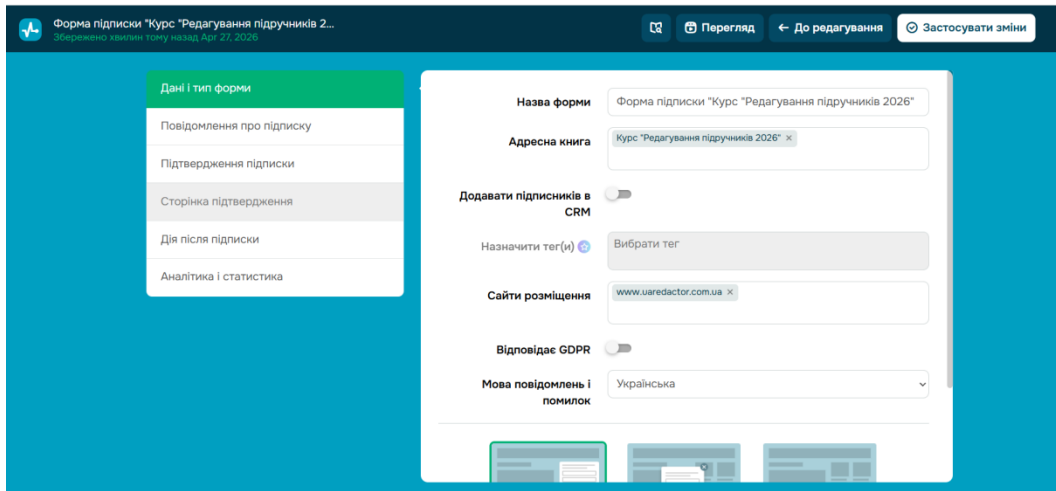
Щоб забронювати місце, будь ласка, заповніть офіційну реєстраційну форму від Асоціації. Наш менеджер зв'яжеться з вами для уточнення деталей та оплати після обробки заявки.

[Заповнити Google-форму](#)

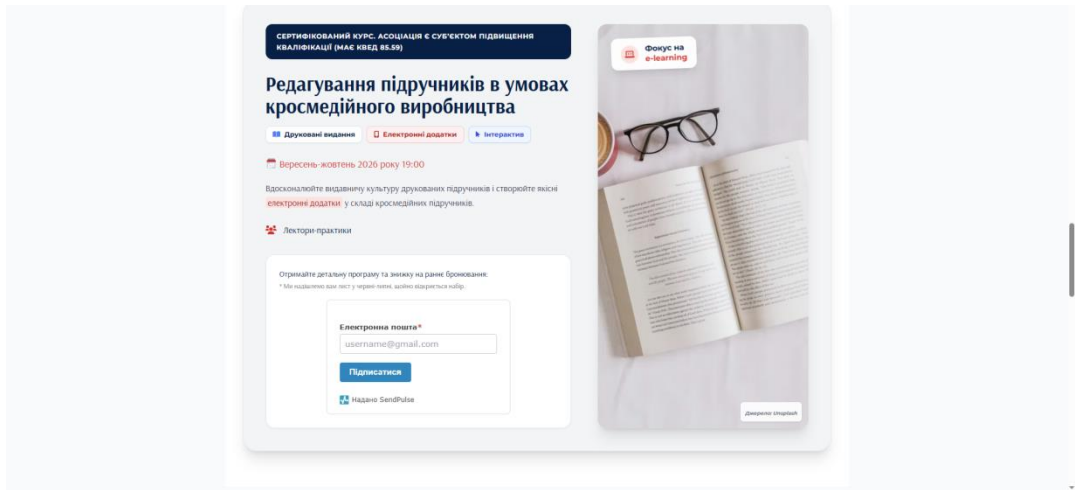
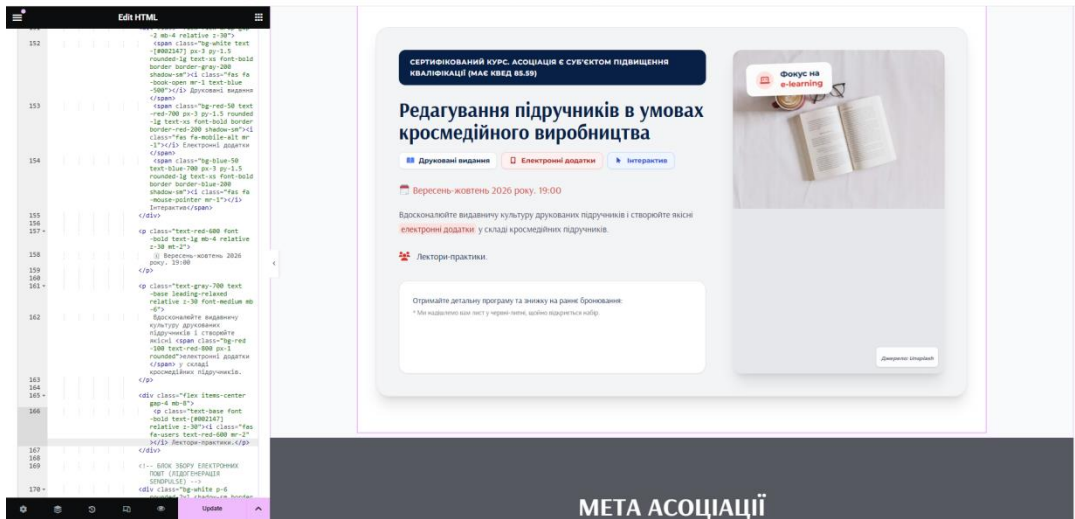
Ваші дані обробляються відповідно до політики конфіденційності ГО «АУР»

Лендінгова сторінка для курсу, розроблена у межах бакалаврського проекту

Процес інтеграції інструментів лідогенерації

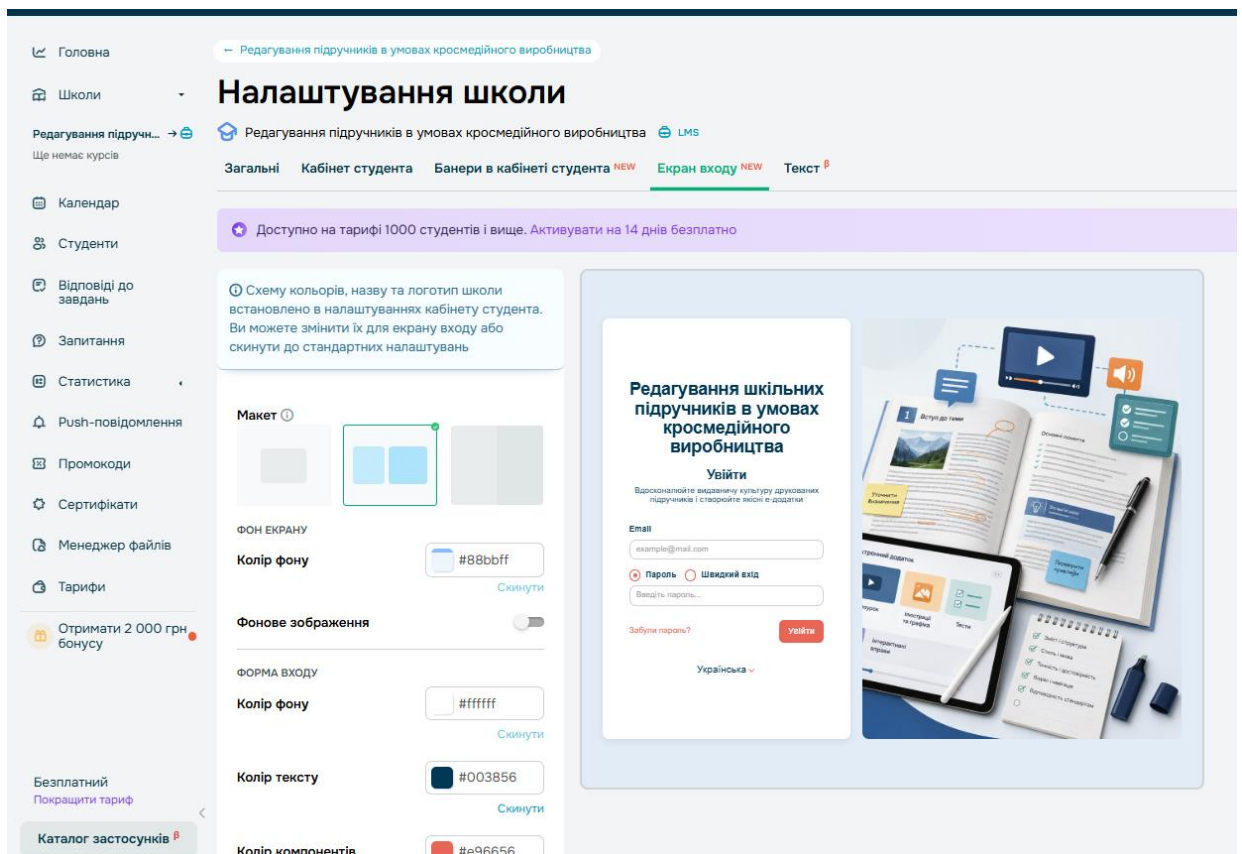
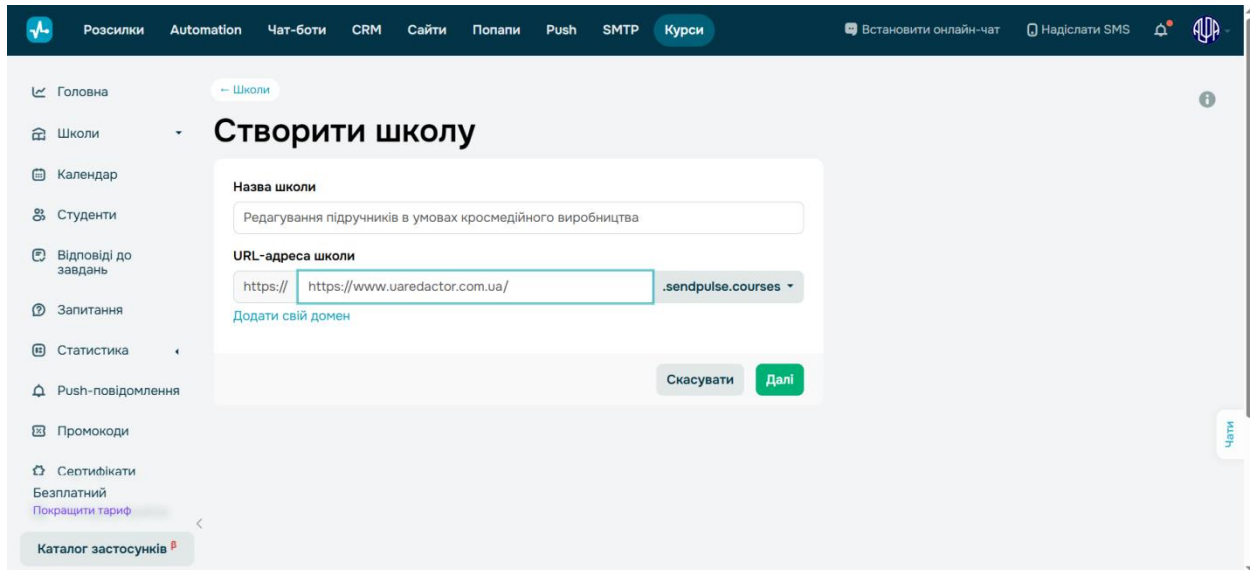


Створення форми розсилки в SendPulse



Інтеграція форми реєстрації із SendPulse в інтегрований промо-блок на головній сторінці сайту.

Процес створення інтерактивної платформи для проведення курсу підвищення кваліфікації на базі SendPulse



Додаток Д

Зразки візуальних матеріалів (презентації лекторів)



Асоціація українських редакторів

**ЯК ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ
НАД СТВОРЕННЯМ
Е-ДОДАТКУ ДЛЯ
ПІДРУЧНИКА?**



10.09.2026

19:00-20:00

Місце/ZOOM



Олена ГЕРАСИМОВА,

ORCID: 0000-0003-4387-3402



Асоціація українських редакторів

ЯК ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ НАД СТВОРЕННЯМ Е-ДОДАТКУ ДЛЯ ПІДРУЧНИКА?



Олена ГЕРАСИМОВА

Досліджує кросмедійні навчальні проекти, практики редакційно-видавничої підготовки мультимедійного навчального контенту, критерії оцінювання якості відкритих навчальних і наукових ресурсів.

Працювали у видавництві навчальної літератури "Оріон".

ORCID: 0009-0008-2243-0550



10.09.2026

11:00– 12:00

Місце/ZOOM