

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

С. М. Вернигора

**Технології виробництва та розміщення
рекламного продукту:
радіореклами і телереклами
Практичний посібник**

Київ – 2020

УДК 371 [684+687]: 659 [145+148]

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Іщук Наталія Михайлівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Курбан Олександр Васильович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Рекомендовано до друку кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 5 від 08 грудня 2020 року).

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

У практичному посібнику викладено теоретичний матеріал та практичні завдання з дисципліни "Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Технології виробництва радіореклами, Технології виробництва телереклами" для студентів освітньої програми 061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю" Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка з метою формування у них знань про рекламний продукт, обов'язки фахівця у виробничому процесі радіореклами та телереклами, вироблення практичних навичок виробництва та розміщення реклами на радіомовленні і телебаченні. Зокрема, розглянуто базову термінологію, особливості та етапи продукування реклами на радіомовленні та телебаченні; запропоновано лабораторні роботи (відповідно до навчального плану та робочих програм), що відповідають практико-орієнтовним цілям підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.

© Вернигора С. М., 2020

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РАДІОРЕКЛАМИ	8
Програма навчальної дисципліни "Технології виробництва радіореклами"	8
Тема 1. Категоріальний апарат радіореклами	21
Лабораторна робота 1. Зіставний аспект української радіореклами	23
Лабораторна робота 2. Види рекламного радіопродукту	24
Тема 2. Розробка сценарію рекламного радіоролика	25
Лабораторна робота 3. Підготовка концепції рекламного радіоролика	27
Лабораторна робота 4. Підготовка сценарію рекламного радіоролика	28
Лабораторна робота 5. Підготовка до запису радіореклами	29
Самостійна робота до модуля 1. Засади розробки рекламного радіопродукту	29
Модульна контрольна робота 1. Засади розробки рекламного радіопродукту	30
Тема 3. Студійна робота та монтаж радіореклами	31
Лабораторна робота 6. Озвучування рекламного радіоролика у студії	34
Лабораторна робота 7. Робота з музичним оформленням рекламного радіоролика	35
Лабораторна робота 8. Монтаж рекламного радіоролика	36
Тема 4. Розміщення радіореклами	37
Лабораторна робота 9. Способи розміщення рекламного ролика на радіомовленні	39

Лабораторна робота 10. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного радіоролика	40
Самостійна робота до модуля 2. Виробництво та реалізація радіореклами	41
Модульна контрольна робота 2. Виробництво та реалізація радіореклами	42
Розділ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕРЕКЛАМИ	43
Програма навчальної дисципліни "Технології виробництва телереклами"	43
Тема 1. Категоріальний апарат телереклами	55
Лабораторна робота 1. Зіставний аспект української телевізійної реклами ..	57
Лабораторна робота 2. Види рекламного телепродукту	58
Тема 2. Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика	59
Лабораторна робота 3. Підготовка концепції рекламного телеролика	62
Лабораторна робота 4. Підготовка сценарію рекламного телеролика	62
Лабораторна робота 5. Підготовка до зйомки телереклами	63
Самостійна робота до модуля 1. Засади розробки рекламного телепродукту	64
Модульна контрольна робота 1. Засади розробки рекламного телепродукту	64
Тема 3. Зйомка та монтаж телереклами	65
Лабораторна робота 6. Зйомка рекламного телеролика	67

Лабораторна робота 7. Робота з музичним оформленням рекламного телеролика	68
Лабораторна робота 8. Монтаж рекламного телеролика	69
Тема 4. Розміщення телереклами	69
Лабораторна робота 9. Способи розміщення рекламного ролика на телебаченні	72
Лабораторна робота 10. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика	72
Самостійна робота до модуля 2. Виробництво та реалізація телереклами	73
Модульна контрольна робота 2. Виробництво та реалізація телереклами	74
Рекомендовані джерела	75
Питання до підсумкового контролю	77
Список використаних джерел	79

ВСТУП

Сучасний людина живе у відкритому та глобалізованому світі. Сприяли цьому поява Інтернету, безперервний розвиток інформаційних технологій, які щоразу стають доступнішими та простішими у використанні для широких мас. А отже, кожна людина може знайти для себе інформацію майже з будь-якої теми, зв'язатися майже з будь-якою людиною у будь-якій частині світу, розпочати виробляти власний продукт та продавати його. Саме такі умови сприяли активному росту торгівлі у різних формах, появі консьюмеризму і суспільства споживання, де потреба матеріальних благ виноситься на перший план, ставлячи в пріоритет матеріальні цінності. Це також сприяє активному росту конкуренції в будь-якій сфері діяльності суспільства. Тому цей світ неможливий без реклами.

Виробництво та реалізація рекламного продукту – це складний, багатоетапний процес, який вимагає від фахівця всебічних знань та вмій. А оскільки телебачення і радіомовлення залишаються одними з популярних засобів поширення рекламного продукту, то знань не лише точок дотику зазначених ЗМІ з рекламною діяльністю, а й про телебачення і радіомовлення в цілому.

У результаті вивчення дисципліни "Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Технології виробництва радіореклами, Технології виробництва телереклами" студент здобуває загальні та фахові компетентності. Зокрема, сформованість світогляду та переконань щодо ролі радіомовлення і телебачення, радіореклами і телереклами у світі,

знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними, здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері телевізійної та радіореклами, уміння передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації, уміння застосовувати технології розробки стратегії телевізійної та радіо-реклами для комерційних і некомерційних організацій, оцінки ефективності, уміння застосовувати технології формування громадської думки, уміння виробляти телевізійний та радіийний рекламні продукти, уміння розміщувати вироблений телевізійний та радіийний рекламні продукти.

Задля набуття студентом зазначених компетентностей і розроблено курс "Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Технології виробництва радіореклами, Технології виробництва телереклами".

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РАДІОРЕКЛАМИ

Програма навчальної дисципліни "Технології виробництва радіореклами"

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	10	
Самостійна робота	18	
Форма семестрового контролю	комплексний екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування знань про радіорекламу, обов'язки фахівця реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі радіореклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на радіомовленні.

Завдання дисципліни:

- *розвивати інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.

- *розвивати загальні компетентності*:

- ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

- *розвивати фахові компетентності спеціальності*:

- ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програ-

мне забезпечення в професійній діяльності. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій,
- Центр ефірного і цифрового радіомовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»*:
ПРН-2 Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Після завершення вивчення дисципліни студент повинен:

- розуміти поняття радіореклами;
- знати особливості радіореклами на відміну від інших видів;
- формувати інформаційний контент радіореклами;
- володіти технологіями виробництва та розміщення реклами на радіомовленні;
- моделювати радіореklamні повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній;
- оцінювати ефективність реалізованого рекламного радіоролика.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль I

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО РАДІОПРОДУКТУ

Тема 1. Категоріальний апарат радіореклами

Радіомовлення як засіб масової комунікації. Поняття ефекту та ефективності, цільової аудиторії, зворотного зв'язку. Базові складові рекламної комунікації. Поняття кодування та декодування інформації. Поняття радіоролика. Розвиток радіореклами в Україні. Законодавчі аспекти національної радіореклами.

Тема 2. Розробка сценарію рекламного радіоролика

Поняття концепції. Концепції рекламного радіоролика. Особливості розробки концепції реклами для радіомовлення.

Класичне розуміння поняття сценарій. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм радіореклами.

Модуль II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ

Тема 3. Студійна робота та монтаж радіореклами

Творча складова реалізації радіореклами. Виробнича складова реалізації радіореклами. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів. Особливості озвучування рекламного радіоролика. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу рекламного радіоролика.

Тема 4. Розміщення радіореклами

Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою радіостанції. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту. Технологія розміщення радіоролика. Види співпраці рекламодавця з радіостанцією. Фінансова складова розміщення реклами на радіомовленні.

5. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль I									
ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО РАДІОПРОДУКТУ									
1.1	Категоріальний апарат радіореклами	9	6	2	4			3	
1.2	Розробка сценарію рекламного радіоролика	14	8	2	6			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	25	14	4	10		2	9	
Модуль II									
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ									
2.1	Студійна робота та монтаж радіореклами	14	8	2	6			6	
2.2	Розміщення радіореклами	9	6	2	4			3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	25	14	4	10		2	9	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	20		4	18	10

6. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РАДІОРЕКЛАМИ»

Разом: 60 год., з них лекційних – 8 год., практичні заняття – 20 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., семестровий контроль – 10 год., підсумковий контроль – екзамен.

Модулі	Модуль I	
Назва модуля	Засади розробки рекламного радіопродукту	
Кількість балів за модуль	127 балів	
Теми лекцій	<i>Категоріальний апарат радіореклами – 1б.</i>	<i>Розробка сценарію рекламного радіоролика – 1б.</i>
Теми практичних занять	1. Зіставний аспект української радіореклами – 10 + 1б.	3. Підготовка концепції рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	2. Види рекламного радіопродукту – 10 + 1б.	4. Підготовка сценарію рекламного радіоролика – 10 + 1б.
		5. Підготовка до запису радіореклами – 10 + 1б.
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Модуль II	
Назва модуля	Виробництво та реалізація радіореклами	
Кількість балів за модуль	127 балів	

Теми лекцій	<i>Студійна робота та монтаж радіореклами – 1б.</i>	<i>Розміщення радіореклами – 1б.</i>
Теми практичних занять	1. Озвучування рекламного радіоролика у студії– 10 + 1б.	4. Способи розміщення рекламного ролика на радіомовленні – 10 + 1б.
	2. Робота з музичним оформленням рекламного радіоролика – 10 + 1б.	5.Оцінювання ефективності розміщеного рекламного радіоролика – 10 + 1б.
	3. Монтаж рекламного радіоролика – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Комплексний екзамен (Всього за поточний контроль – 254 бали)	

7. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Відповідність балів виконаним завданням:

5 балів – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, із наведенням прикладів і застосуванням методу аналізу та творчого підходу. Студент самостійно працює з науковою літературою; оцінює факти, явища, події; робить висновки; вміє формулювати й обґрунтовувати власну позицію; має комунікативні вміння і навички; прагне до самовдосконалення і саморозвитку.

4 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, але з певними помилками щодо викладу матеріалу та без наведення прикладів до окремих фактів, явищ і подій. Студент працює із запропонованою науковою літературою; робить висновки. Однак у процесі відтворення самостійно дібраного матеріалу простежується брак власних суджень, прояву креативності й ініціативності.

3 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, але з порушенням логіки й послідовності викладу матеріалу та без ілюстрування прикладами. У роботі допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Студент працює із запропонованою науковою літературою, але аналізує її примітивно, без висвітлення власної позиції;

2 бали – завдання для самостійної роботи виконані не в повному обсязі, частково самостійно і за певним зразком. Студент володіє матеріалом на початковому рівні, викладає його хаотично й не обґрунтовано, без дотримання мовних норм; має фрагментарні

навички роботи з науковими джерелами і не вміє робити висновки; комунікативні вміння і навички мають низький рівень розвитку.

1 бал – більшу частину самостійних завдань не виконано. Студент лише частково володіє навчальним матеріалом, не вміє чітко, лаконічно й послідовно висвітлювати його; не працює з науковими й навчальними джерелами; майже відсутні творчі та комунікативні вміння і навички.

Максимальна оцінка за виконання всіх завдань – 25 балів (5 завдань x 5 балів = 25 балів).

8. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2. Виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики радіореклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

б) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

9. ФОРМА ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ

Лекція, бесіда, розгляд кейсів, спостереження й аналіз, лабораторна робота, самостійна робота, робота з методичними матеріалами, розгляд рекламних аудіороликів, рекламних текстів, постановка проблемних завдань, виконання творчих проєктів, модульна контрольна робота.

Види робіт для осмислення теоретичних понять і практичного засвоєння курсу:

- виробництво власного рекламного радіоролика;
- опрацювання й коментування довідкових джерел;
- анотування наукової літератури;
- виступи студентів із коментуванням основних положень курсу;
- проведення аналізу рекламних аудіороликів;
- проведення науково-навчальних дискусій;
- обговорення питань із наукових джерел, винесених на самостійне опрацювання.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточне оцінювання: індивідуальне і групове опитування, самостійні роботи.

Тематичне оцінювання: модульні контрольні роботи, індивідуальна творча робота (проекти).

Підсумкове оцінювання: екзамен.

10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання (усних повідомлень і практичних завдань із питань курсу, аналізу наукової й навчально-методичної літератури, самостійна й індивідуальна робота за темами, виконання тестових завдань тощо) здійснюється з позицій дотримання академічної доброчесності, ґрунтоване на чинних нормативних документах.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На платформі Moodle: сертифікований ЕНК з дисципліни, навчальна програма, список рекомендованих джерел (монографії, наукові статі, інформаційні ресурси тощо).

Доступ до ЕНК:

<https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=21881>

12. Контроль навчальних досягнень

12.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	5	5

Робота на практично-му занятті	10	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	9	45	9	45
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	254		127		127
Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $254:60=4,24$ Студент набрав: 200 балів Оцінка: $200:4,24 = 47$ балів				

12.2. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

Тема 1. КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ РАДІОРЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Радіомовлення як засіб масової комунікації.
2. Поняття ефекту та ефективності, цільової аудиторії, зворотного зв'язку.
3. Базові складові рекламної комунікації. Поняття кодування та декодування інформації.
4. Поняття радіоролика.
5. Розвиток радіореклами в Україні. Законодавчі аспекти національної радіореклами.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Радіомовлення — виробництво і розповсюдження аудіопрограм за допомогою електромагнітних хвиль, що поширюються передавальними пристроями і приймаються будь-якою кількістю приймачів [3].

Сучасне радіомовлення — це інформаційна галузь, яка стала глобальним засобом масової інформації, засобом впливу на громадськість. Важливість впливу радіо на громадську думку пов'язана сьогодні з його масовістю та з можливістю бути суб'єктом громадянської журналістики [3].

Переваги радіомовлення:

Перевагами радіомовлення є:

— *фоновість*: люди слухають радіо на фоні якоїсь діяльності (за домашньою роботою, виконанням офісних завдань, за кермом автомобіля), тобто слухач постійно відкритий до інформації. Проте цей може бути і недоліком, оскільки основна увага слухача зосереджена на роботі. Проте якщо рекламний радіоролик вироблений професійно, то привернути увагу слухача не є складністю.

— *ненав'язливість рекламних повідомлень*: радіореklamі приділяється менше часу, ніж, наприклад, на телебаченні, тому у слухачів це не викликає супротиву. Також слухач зайнятий своєю роботою, що зменшує роздратування щодо радіореklamи.

— *передача інформації на рівні образів*: радіо дозволяє слухачеві самостійно візуально відтворити щойно почуту інформацію, що означає, що якщо реклама якісна, то слухач сам домалює в своїй уяві те, що було задумано рекламодавцем.

— *прозорість інформації*: радіо найменше використовують зпоміж інших ЗМІ для політичної пропаганди (на відміну від телебачення) [3].

Функції радіомовлення:

Радіомовлення має такі функції:

- 1.Інтеграція (підтримує функціонування суспільства, його вхождення в інформаційний простір);
- 2.Соціалізація (пропагує певний стиль життя, а також моральні цінності);
- 3.Організація (спонукає людей до дії, до прийняття рішень);
- 4.Інформування (задовольняє потребу слухача в інформації);
- 5.Просвітництво (набуття нових знань);
6. Розважальна функція (допомагає відволіктися від щоденних проблем і просто відпочити);
- 7.Виховання (впливає на формування громадської думки);
- 8.Спілкування (засобом інтерактивного спілкування в ефірі дає змогу людям висловити свою точку зору на ту чи іншу проблему) [3].

Радіореklama – реклама, що передана по радіомовленню. Відповідно до закону України "Про рекламу", що стосується виробництва та розміщення рекламного радіопродукту, радіореklama повинна бути:

— реклама на радіо має бути чітко відокремлена від іншої інформації;

— реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами;

— на радіо час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 20 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення. Про це має подбати радіостанція, оскільки за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе радіоорганізація [2].

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 1

Тема: *Зіставний аспект української радіореклами*

Мета: Закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного радіопродукту для українського інформаційного простору

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Проаналізуйте* комерційну радіорекламу 10-трьох різних українських брендів за 2020 рік: вкажіть назву бренду; товар / послугу, що рекламується; радіостанцію, яка транслювала рекламу; *додайте* диктофонні записи рекламних аудіороликів або посилання на рекламу – 3 бали;
2. *Визначте та охарактеризуйте* цільову аудиторію кожного рекламного радіоролика, цитуючи текст реклами – 3 бали;
3. *Поясніть*, чому рекламний ролик транслювався на конкретній радіостанції – 1 бал;
4. *Визначте* особливості кожного ролика радіореклами – 2 бали;
5. *Зробіть* власні висновки з аналізу – 1 бал;
6. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою кожного виконаного завдання, зображеннями лого радіостанцій, даними організацій, (за наявності) активними посиланнями на проаналізовані аудіоролики соціальної реклами.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 2

Тема: Види рекламного радіопродукту

Мета: Закріпити навички вибору виду рекламного радіо-продукту та розробки концепції для нього.

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. Запропонуйте Ваш бренд (вказіть назву та сферу застосування) – 1 бал.
2. Оберіть тему / загальну ідею для створення власного радіоролика комерційної реклами для Вашого бренду та представте її – 3 бали;
3. Проаналізуйте українську комерційну радіорекламу 2020 року (мінімум 5 аудіороликів) на використання подібної теми / ідеї брендами-конкурентами Вашого бренду; вказіть назви брендів-конкурентів та посилання на рекламні аудіоролики або прикріпіть диктофонні записи – 3 бали;
4. Зробіть власні аргументовані висновки з аналізу 5-х аудіороликів – 3 бали;
5. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

презентація "Microsoft Office PowerPoint" або документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання та активними посиланнями (або прикріпленими до занят-

тя диктофонними записами реклами) на проаналізовані ролики радіореклами.

Тема 2. РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ РЕКЛАМНОГО РАДІО-РОЛИКА

План лекційного заняття

1. Поняття концепції.
2. Концепції рекламного радіоролика. Особливості розробки концепції реклами для радіомовлення.
3. Класичне розуміння поняття сценарій.
4. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту.
5. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм радіореклами.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Сценарій радіоролика створює копірайтер на основі брифу, наданого маркетологами рекламодавця.

Бриф (технічне завдання, скорочено ТЗ) - це документ, на основі якого буде писатися сценарій радіоролика, де зазначені терміни роботи та вартість ролика. У ньому міститься така інформація, що стосується аудіоролика: хронометраж, затверджений текст, терміни виробництва, вид майбутньої аудіореклами (дикторський або постановочний) тощо [1].

Бриф пропонується замовнику, ним же заповнюється і затверджується. Реалізацією рекламного брифу займається копірайтер. Перед тим, як взятися за реалізацію проекту, копірайтер повинен детально проаналізувати об'єкт реклами, її цілі, ринок, цільову аудиторію, конкурентів тощо. Отже, завдання копірайтера полягає в тому, щоб лаконічно, зрозуміло й образно сформулювати переваги об'єкта реклами (незалежно від того буде це

товар, послуга, громадський рух тощо) з метою впливу на цільову аудиторію (у випадку з радіорекламою, на слухача) і спонукання його до дії (покупки, споживання, замовлення тощо) [1].

Сценарій прописується у вигляді вертикальної таблиці та містить інформацію про хронометраж майбутнього рекламного аудіоролика, музичний / звуковий супровід радіореклами та обов'язково містить у собі текст реклами. Текст сценарію також повинен бути затверджений замовником. Копірайтер разом із замовником повинні ретельно перевірити таку інформацію у рекламному тексті як: правильність написання номерів телефонів, адреси та дату (якщо вона передбачається рекламою). Також дійти згоди щодо акцентів і наголосів у тексті, якщо є складні назви, слова без яких не обійтися у рекламі. Коли текст затверджений, то всі зміни і доповнення можливі тільки до початку виробництва радіоролика [1].

У радіорекламі важливими є текст, музика / звукові ефекти, голос начитки.

У зв'язку з цим радіореклама, має наступні *принципи створення радіосценарію*:

1. Звукові ефекти повинні бути у контексті реклами і доповнювати та працювати на неї. Вони повинні бути зрозумілими для слухача.
2. Музика повинна доповнювати радіорекламу, а не відволікати від неї.
3. Щодо темпу начитки рекламного тексту, то він повинен бути читабельним. У радіорекламі темп Це створить задуману атмосферу і підведе слухача до суті повідомлення.
4. Враховуючи специфіку радіомовлення (вплив лише на аудіальне сприйняття інформації людиною), текст радіореклами повинен бути простим. Радіо є гарним засобом інформування про марку товару, але не підходить для ви-

кладу довгих списків позитивних якостей товарів або затягнутого їх обговорення.

5. Оскільки одним із найпоширеніших прийомів привернення уваги слухачів є гумор, то варто згадати і про те, що гумор - явище специфічне, складне за реалізацією і повинне враховувати почуття гумору саме цільової аудиторії. Те, що буде смішним для молоді, може ніяк не вплинути на більш старше покоління або й навпаки, створити складнощі для сприйняття головної інформації у рекламі, а значить не виконати поставлених завдань. Якщо гумор у рекламі передбачається, краще долучити до роботи з копірайтером професійного гумориста.

6. Радіореклама повинна бути адаптована місце проживання аудиторії, а значить і місцезнаходження радіостанції. Радіо - це місцевий засіб інформації.

7. Також повинен бути врахований час трансляції аудіореклами, який залежить від об'єкту реклами та зайнятості цільової аудиторії. Наприклад, реклама швидких сніданків та кави зранку, а розважальні послуги ближче до вечора та вихідних.

Сценарій рекламного аудіоролику повинен бути унікальним для кожної компанії та кожного замовлення.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 3

Тема: *Підготовка концепції рекламного радіоролика*

Мета: Закріпити навички розробки концепції з метою створення власного рекламного радіопродукту для сучасного інформаційного простору

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Розпишіть детально ідею для рекламного радіоролика – 5 балів;*

2. *Запропонуйте* героїв для рекламного аудіоролика; *обґрунтуйте* вибір героїв або їхню відсутність – 2 бали;
3. *Запропонуйте* місце дії, що буде відображене в рекламному радіопродукті та *обґрунтуйте* Ваш вибір – 2 бали.
4. *Представте* канали поширення майбутнього рекламного аудіопродукту та *вказіть* їхні назви - 1 бал;
5. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" або презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою кожного виконаного завдання.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 4

Тема: Підготовка сценарію рекламного радіоролика

Мета: Закріпити навички підготовки до роботи зі сценарієм для рекламного радіоролика

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. Відповідно до запропонованої раніше ідеї *створіть* сценарій рекламного радіоролика у вигляді таблиці за вимогами:
 - вказівка хронометражу (1 бал),
 - текст реклами (7 балів),
 - опис аудіоряду: звукових ефектів, фонові музики (2 бали) – всього 10 балів.
2. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 5

Тема: *Підготовка до запису радіореклами*

Мета: Закріпити навички підготовки до запису рекламного радіоролика

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Підкорегуйте* відповідно до попередніх рекомендацій текст майбутнього рекламного аудіоролика та *представте* чистовий варіант тексту – 6 балів;

2. Аргументовано *поясніть* внесені зміни до рекламного тексту:
1. Що було змінено і чому; 2. Що було залишено, незважаючи на рекомендації, і чому – 4 бали;

3. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

САМОСТІЙНА РОБОТА ДО МОДУЛЯ 1.

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО РАДІОПРОДУКТУ

Тема: **Засади розробки рекламного радіопродукту**

Мета – самостійне закріплення студентами теоретичних знань та практичних навичок з розробки рекламного радіопродукту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Рекомендована література: основна - 1,2, додаткова 6,7.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до лабораторних занять – 5 балів.

2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: коротко резюмувати розділи джерел, що будуть використовуватися під час виконання самостійної роботи; вказати назву джерела – 5 балів.
3. Обрати реалізовану радіорекламу популярного бренда – 5 балів.
4. Дослідити радіорекламу бренда відповідно до правил та законів вироблення такого виду реклами – 5 балів.
5. Представити та аргументувати дослідження, зробити висновки – 5 балів.

Форма подачі роботи: документ "Microsoft Word" або презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою кожного виконаного завдання.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 1

Змістовий модуль 1. Засади розробки рекламного радіопродукту

Мета: закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного радіопродукту для українського інформаційного простору

Рекомендована література: основна – 1,2, додаткова 6,7.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до лабораторних робіт – 5 балів.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: закон України "Про рекламу" – 5 балів.
3. Зробити вибірку пунктів закону, що стосуються радіореклами (процитувати їх) – 5 балів.

4. Вказати, якої статті та пунктів закону України "Про рекламу", що стосуються виробництва радіореклами, дотримувалися під час реалізації Вашого аудіоролика – 5 балів.
5. *Підсумуйте* результати аналізу та *зробіть* власні висновки з дослідження – 5 балів.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" або документ "Microsoft Office Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

Тема 3. СТУДІЙНА РОБОТА ТА МОНТАЖ РАДІОРЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Творча складова реалізації радіореклами.
2. Виробнича складова реалізації радіореклами.
3. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів.
4. Особливості озвучування рекламного радіоролика.
5. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу рекламного радіоролика.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Розглянемо особливості студійної роботи та монтажу з роликів радіореклами:

1. Вважається, що найкраще для сприйняття рекламне радіоповідомлення, що триває від 30 до 60 секунд та супроводжується музичним оформленням. Також варто враховувати, що у радіо-

рекламі тривалістю 60 секунд назву товару або фірми рекомендовано повторити 4-5 разів та щонайменше три рази.

2. Темп начитки не повинен перевищувати двох з половиною слів в секунду. Більш швидший темп створить складнощі для сприйняття та засвоєння рекламної інформації та зруйнує всю ідею ролика, а більш повільний темп реклами призводить до того, що слухач її вимикає або переходить на іншу радіостанцію у пошуках цікавої інформації. Рекомендована кількість слів у радіоролику для 10 секунд - 20-25 слів; 20 секунд - 40-45 слів; 30 секунд - 60-70 слів; 60 секунд - 125-140 слів.

3. Повідомлення радіореклами має містити короткі, чітко побудовані пропозиції, що не передбачають будь-яку двозначність, якщо вона не запланована навмисно, де креативне представлення об'єкту реклами є завданням. Також ледь не математичною формулою повинна бути наступна послідовність представлення інформації: спочатку говориться "що", потім "як" і тільки потім "де". Варто пам'ятати, що радіо здійснює лише аудіальний вплив на людину. У випадку іншої послідовності інформації слухач просто заплутається або й не зрозуміє рекламне радіоповідомлення.

4. На слухачів радіореклами впливає стать диктора. Дослідження доводять, що представлення товарів, цільовою аудиторією яких є жінка, чоловічим голосом сприймається більшістю жінок краще. До нього вище рівень довіри, ніж до "жіночого товару жіночим голосом". Той самий принцип стосується і чоловічої статі: чоловіки більш високо оцінюють радіоролики "чоловічий товар жіночим голосом". Тому це правило варто враховувати під час студійної роботи, коли підбирається диктор або ж актор для озвучування тексту радіореклами.

5. Завершувати монтаж рекламного радіоролика потрібно сильним акордом або ефектом новизни, вибір якого залежить від об'єкта реклами та її стилю. І звичайно, планувати його перед студійною роботою та монтажем [1].

Запис та монтаж аудіоролика може здійснюватися за різних умов. Сучасний світ дозволяє це зробити як і в "домашніх" умовах, так і в професійній студії та пропонує широкий вибір програм і додатків для запису й монтажу. Якість запису й монтажу більше залежить від досвіду виконавця.

Загалом, для для начитки рекламного радіоролика необхідне наступне обладнання:

- комп'ютер,
- звукова карта,
- мікрофон,
- навушники,
- монітори,
- підсилювач,
- мікшерний пульт,
- звукоізоляція.

Рекомендовані програми для запису та монтажу аудіоролика:

NVIDIA RTX Voice — спеціальний драйвер для мікрофонів, розроблений за спеціальною новітньою технологією компанії NVIDIA. Потрібен задля того, аби прибрати весь небажаний фоновий шум та звуки на низьких частотах, що з'являються під час запису голосу.

MovaviBusinessSuite 2020/2021 — комплексне зібрання програм компанії Movavi, серед яких використовували «Movavi Запис аудіо». У цій програмі можна налаштувати особливості захоплення звуків, такі як: загальний вхід мікшеру, й іншу лінію входу мікшеру, частоти тощо. Також програму Movavi використовують для конвертації задля того, щоб підлаштувати записану радіорекламу для потреб радіо.

Для обробки записаного голосу використовують Audacity. Також у цій програмі є можливість зводили голос диктора / актора з мелодіями, звуками, ефектами тощо, оскільки Audacity —

редактор звукових файлів, що орієнтований на роботу з декількома доріжками. Це дозволяє виконувати такі функції, як редагування звукових файлів (OggVorbis, FLAC, MP3 і WAV), запис, оцифрування звуку, зміна параметрів звукового файлу, накладення треків і застосування ефектів.

Adobe Audition – програма для звукозапису.

Для запису можна використовувати конденсаторний мікрофон студійний Music D.J. M-800U зі стійкою та вітровим захистом. Іншим варіантом може бути мікрофон фірми Speedlink, серії Caro, за модельним позначенням SL-8703-ВК. Він записує якісно голос та вокал. Під'єднується до іншого обладнання. StudioOne – програма для створення та редагування композицій на комп'ютері.

Movavi – програма для монтажу.

Videoleap – програма для монтажу аудіоролика.

Також оптимальним варіантом для якісного звуку з мінімальними вкладеннями є комплект: студійний USB мікрофон Fifine B669, для запису та обробки звуку підійде Waveform Traktion.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 6

Тема: *Озвучування рекламного радіоролика у студії*

Мета: Закріпити навички підготовки до озвучування рекламних радіороликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Обґрунтуйте* "мову" цільової аудиторії рекламного аудіоролика, а зокрема які слова з рекламного тексту характеризують стиль життя ЦА ролика, будуть сприйматися нею як "свої", а відповідно привернуть увагу слухача (ЦА ролика) – 3 бали;
2. *Вкажіть та поясніть* ключову фразу тексту реклами, що спонукатиме до дії слухача (ЦА) рекламного аудіоролика, здійсніть

емоційний вплив на нього та буде ефективною відповідно до завдання ролика – 3 бали;

3. *Охарактеризуйте інтонацію та темп, що плануються для начитки рекламного радіоролика – 2 бали;*

4. *Представте диктора / акторів, які начитуватимуть текст рекламного радіоролика; поясніть, чому ця людина / люди підходять для начитки – 1 бал;*

5. *Вкажіть обладнання / програму або студію звукозапису, що будуть використані для начитки рекламного радіоролика – 1 бал;*

6. *Присутність на занятті – 1 бал.*

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 7

Тема: *Робота з музичним оформленням рекламного радіоролика*

Мета: Закріпити навички роботи у студії звукозапису та з музичним оформленням рекламних радіороликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Представте пісню / музичний фон / звукові ефекти, що будуть використані для рекламного радіоролика, а саме:*

- прикріпіть файли аудіозаписів;

- вкажіть назву та автора музичного твору – 2 бали;

2. *Аргументуйте вибір зазначеного у пункті 1 музичного супроводу для Вашого рекламного радіоролика, а саме:*

- зв'язок музичного супроводу з каналом поширення радіоролика та *вкажіть* канал;

- ефективність аудіального сприйняття цільовою аудиторією;

- зв'язок музичного супроводу з текстом реклами – 6 балів;

3. *Поясніть технічні аспекти обраного музичного оформлення майбутнього рекламного аудіоролика, а саме:*

- чи витримані Вами вимоги до авторського права та поширення обраного для реклами музичного супроводу;
 - яка програма буде Вами використана для монтажу музичного супроводу із озвученим рекламним текстом – 2 бали;
- 4. Присутність на занятті – 1 бал.**

Форма представлення результатів

1. Документ "Microsoft Word" з характеристикою виконаних завдань 1, 2, 3;
2. Аудіозаписи пісні / музичного фону / звукових ефектів для рекламного аудіоролика.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 8

Тема: Монтаж рекламного радіоролика

Мета: Закріпити навички підготовки до монтажу рекламного радіоролика

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Опишіть* процес реалізації Вашого рекламного радіоролика, а саме: що вже виконано, на якому етапі роботи над рекламним аудіопродуктом знаходитеся, що ще потрібно реалізувати – 5 балів;
2. *Вкажіть* проблеми, які виникли під час роботи над рекламним радіороликом – 2 бали;
3. *Дайте* рекомендації, як можна уникнути проблем, які виникли під час роботи над рекламним радіороликом – 3 бали;
4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою всіх виконаних завдань.

Тема 4. РОЗМІЩЕННЯ РАДІОРЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою радіостанції.
2. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту.
3. Технологія розміщення радіоролика.
4. Види співпраці рекламодавця з радіостанцією.
5. Фінансова складова розміщення реклами на радіомовленні.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

В сучасних умовах радіо реклама в різних регіонах України передбачає недорогий контакт рекламодавця з аудиторією, оскільки вартість реклами на радіо в порівнянні з іншими медіаносіями істотно нижче в розрахунку на кожен тисячу контактів з аудиторією. Про це говорять показники СРТ (Cost per thousand - вартість 1000 контактів рекламодавця з будь-якою аудиторією: слухачі, глядачі, читачі тощо) [5].

Проте лише цього недостатньо знати, аби провести успішну рекламну кампанію. Як згадувалося раніше, необхідно визначити цільову аудиторію, а також правильно скласти медіаплан. Він повинен враховувати всі особливості поведінки конкретної цільової групи. Проаналізувати потрібно все: радіостанцію, дні і час виходу реклами тощо. Якщо необхідно замовити та розмістити рекламу на радіостанції, варто це робити не безпосередньо на станції, а за допомогою спеціалізованого рекламного агентства, у якого напрацьований досвід проведення рекламних кампаній на радіо. Також варто використовувати рекламу на радіо в комплексі з іншими каналами подачі рекламної інформації (зовнішня реклама, роздача флаєрів тощо), тоді ефект вищий,

адже комплексна подача інформації на різних носіях діє на сприйняття споживачів набагато сильніше, ніж окремо на одному. Але потрібно знати точно, чи отримує цільова аудиторія з конкретно обраного замовником каналу інформацію.

Вартість розміщення реклами на радіо обійдеться в 5-10 разів менше, ніж на телебаченні. Не всі великі компанії можуть дозволити собі розміщення на національних телеканалах, які транслюються по всій країні. А для малого і середнього бізнесу, такі витрати тим більше не завжди виправдані. При цьому розміщення реклами на регіональних телеканалах хоч коштує менше, але не допоможе залучити потрібної кількості клієнтів, адже рівень професіоналізму нижче, та й дивляться такі канали набагато менша кількість людей. Реклама в Інтернеті може коштувати дешевше, але це залежить від сфери діяльності, рівня конкуренції і виду самої реклами. Для того, щоб реклама в Інтернеті була ефективною, виправдовувала витрати і приносила клієнтів, потрібна правильне і грамотне її налаштування. Сам, з першого разу замовник навряд чи зможе все зробити правильно. Потрібна допомога фахівців [5].

Перевага радіореклами в тому, що навіть малий і середній бізнес може дозволити собі оплатити створення рекламного ролика і його розміщення на регіональних радіостанціях, де проживає потрібна цільова аудиторія. Тут всю роботу на себе бере команда рекламного агентства [5].

Вартість реклами на радіо по Україні:

Послуга	Ціна, грн.
Створення інформаційного ролика в 1 дикторський голос	від 1100 грн.
Створення ігрового ролика в 2 і більше дикторських голосів	від 1500 грн.
Створення музичної рекламної пісні	від 10 000 грн.

Розміщення реклами в ефірі радіостанцій - від 3 грн. за 1 секунду ефірного часу (розраховується індивідуально в залежності від обсягу реклами, частоти виходів, географії рекламної компанії і конкретної станції [5].

При розміщенні реклами підприємство-рекламодавець може співпрацювати:

- **безпосередньо зі ЗМІ.** У цьому випадку між сторонами укладається договір з надання рекламних послуг (статті 901 — 907 Цивільного кодексу) — на розміщення реклами;
- **з рекламним агентством.** З підприємством-рекламодавець і агентством укладається посередницький договір, як правило, договір доручення (статті 1000 — 1010 Цивільного кодексу) на розміщення реклами [5].

ЗМІ чи рекламне агентство крім розміщення реклами можуть виготовляти рекламний носій. Тому між сторонами може бути укладено змішаний договір — як на виготовлення носія, так і на розміщення реклами [5].

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 9

Тема: *Способи розміщення рекламного ролика на радіомовленні*

Мета: Закріпити навички роботи з представниками ЗМІ та розміщення рекламного радіопродукту в українському інформаційному просторі

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Представити* записаний та змонтований Вами радіоролик – 5 балів;

2. *Розмістити* готовий рекламний аудіоролик на запланованих Вами раніше каналах поширення (інтернет-платформі / радіостанції тощо); *дати посилання* на розміщений аудіоролик – 5 балів;

3. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Файл аудіоролика та документ "Microsoft Word" з характеристикою виконаного пункту 2.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 10

Тема: Оцінювання ефективності розміщеного рекламного радіоролика

Мета: Закріпити навички роботи з даними після реалізації рекламної кампанії, а зокрема, навички оцінювання ефективності рекламних радіороликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Зберіть* коментарі цільової аудиторії виготовленого та розміщеного рекламного аудіоролика, *представте* їх – 2 бали;

2. *Підсумуйте* отримані дані та визначте ефективність виготовленого рекламного аудіопродукту, а саме:

- *проаналізуйте* співвідношення негативних та позитивних відгуків щодо оприлюдненого рекламного аудіоролика;

- *зробіть* висновки, чи вирішив рекламний аудіопродукт проблеми цільової аудиторії / спонукав до дії – 5 балів;

3. Базуючись на відгуках від ЦА, *дайте* рекомендації для вдосконалення рекламного радіопродукту – 3 бали;

4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

САМОСТІЙНА РОБОТА ДО МОДУЛЯ 2. ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ

Тема: Виробництво та реалізація радіореклами

Мета – самостійне закріплення студентами теоретичних знань та практичних навичок з розробки рекламного радіопродукту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Рекомендована література: основна - 1,2, додаткова 6,7,8.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять – 5 балів.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: закон України "Про рекламу" – 5 балів.
3. Зробити вибірку пунктів закону, що стосуються радіореклами (процитувати їх) – 5 балів.
4. Вказати, якої статті та пунктів закону України "Про рекламу", що стосуються виробництва радіореклами, дотримувалися під час реалізації Вашого аудіоролика – 5 балів.
5. Прикріпити вироблений Вами аудіоролик реклами – 5 балів.

Форма подачі роботи: документ "Microsoft Word" або презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою виконаних завдань 3, 4, 5.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 2. ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ

Мета: закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного радіопродукту для українського інформаційного простору

Рекомендована література: основна - 1,2, додаткова 6,7,8.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до лабораторних занять – 5 балів.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: коротко резюмувати розділи джерел, що будуть використовуватися під час виконання самостійної роботи; вказати назву джерела – 5 балів.
3. Розробити сценарій до власної радіореклами – 5 балів.
4. Записати та змонтувати ролик до власної радіореклами – 5 балів.
5. Підготувати звіт, представити роботу – 5 балів.

Форма подачі роботи: теоретичний матеріал у вигляді презентації "Microsoft Office PowerPoint" або документу "Microsoft Office Word" з характеристикою кожного виконаного завдання; аудіозапис створеного рекламного радіоролика.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Програма навчальної дисципліни "Технології виробництва телереклами"

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	10	
Самостійна робота	18	
Форма семестрового контролю	комплексний екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування знань про телерекламу, обов'язки фахівця реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі телереклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на телебаченні.

Завдання дисципліни:

- *розвивати інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.

- *розвивати загальні компетентності*:

- ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

- *розвивати фахові компетентності спеціальності*:

- ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультитаздачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання

SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій,
- Науково-методичний центр тележурналістики Астудія

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-2 Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-14 Використовувати ІТ-технологій та SMM-менеджмент

у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Після завершення вивчення дисципліни студент повинен:

- розуміти поняття телереклама;
- знати особливості телереклами на відміну від інших видів;
- здатність формувати інформаційних контент телереклами;
- володіти технологіями виробництва та розміщення реклами на телебаченні;
- моделювати телерекламні повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній;
- оцінювати ефективність реалізованого телерекламного ролика.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль I

ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ

Тема 1. Категоріальний апарат телереклами

Реклама у контексті телевізійних стандартів. Поняття телевізійного ролика. Поняття рекламний ролик, спонсоринг, відеозаставка, дикторське звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм. Технічні характеристики телебачення. Формати відеозапису.

Тема 2. Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика

Класичне розуміння поняття сценарій. Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Сценарій

рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами. Поняття концепції. Концепції рекламного телевізійного ролика. Особливості розробки концепції реклами для телебаченні.

Модуль II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 3. Зйомка та монтаж телереклами

Етапи створення рекламного ролика та їх характеристика. Цілі та завдання рекламного проекту. Розрахунок термінів знімального процесу реклами. Основи процесу виробництва телевізійної реклами. Склад знімальної групи: ролі та обов'язки. Підготовка знімального обладнання. Особливості підбору акторів. Специфіка підготовки відеоролику на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) зйомок. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу телевізійного рекламного ролика. Види монтажу телевізійної реклами. Класичний монтаж. Асоціативно-образний монтаж. Міжкадровий монтаж. Внутрішньокадровий монтаж.

Тема 4. Розміщення телевізійної реклами

Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту. Види співпраці рекламодавця з телеканалом. Фінансова складова розміщення реклами на телеканалі. Технологія розміщення телевізійного ролика. Фіксоване розміщення. Розміщення за рейтингами.

5. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль I									
ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ									
1. 1	Категоріальний апарат телереклами	9	6	2	4			3	
1. 2	Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика	14	8	2	6			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	25	14	4	10		2	9	
Модуль II									
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ									
2. 1	Зйомка та монтаж телереклами	14	8	2	6			6	
2. 2	Розміщення телереклами	9	6	2	4			3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	25	14	4	10		2	9	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	20		4	18	10

6. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕРЕКЛАМИ»

Разом: 60 год., з них лекційних – 8 год., практичні заняття – 20 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., семестровий контроль – 10 год., підсумковий контроль – екзамен.

Модулі	Модуль I	
Назва модуля	Засади розробки рекламного телепродукту	
Кількість балів за модуль	127 бали	
Теми лекцій	<i>Категоріальний апарат телереклами – 1б.</i>	<i>Розробка сценарію рекламного телевізійного ролика – 1б.</i>
Теми практичних занять	3. Зіставний аспект української телевізійної реклами – 10 + 1б.	3. Підготовка концепції рекламного телеролика – 10 + 1б.
	4. Види рекламного телепродукту – 10 + 1б.	4. Підготовка сценарію рекламного телеролика – 10 + 1б.
		5. Підготовка до зйомки телереклами – 10 + 1б.
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Модуль II	
Назва модуля	Виробництво та реалізація телевізійної реклами	
Кількість балів за модуль	127 бали	
Теми лекцій	<i>Зйомка та монтаж телереклами – 1б.</i>	<i>Розміщення телевізійної реклами – 1б.</i>

Теми практичних занять	4. Зйомка рекламного телеролика – 10 + 1б.	5. Способи розміщення рекламного ролика на телебаченні – 10 + 1б.
	5. Робота з музичним оформленням рекламного телеролика – 10 + 1б.	5. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика – 10 + 1б.
	6. Монтаж рекламного телеролика – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (45 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Комплексний екзамен (Всього за поточний контроль – 254 бали)	

7. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати

свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

8. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики телереклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання

всіх завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

9. ФОРМА ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ

Лекція, бесіда, розгляд кейсів, спостереження й аналіз, лабораторна робота, самостійна робота, робота з методичними матеріалами, розгляд рекламних відеороликів, рекламних текстів, постановка проблемних завдань, виконання творчих проєктів, модульна контрольна робота.

Види робіт для осмислення теоретичних понять і практичного засвоєння курсу:

- виробництво власного рекламного телеролика;
- опрацювання й коментування довідкових джерел;
- анотування наукової літератури;
- виступи студентів із коментуванням основних положень курсу;
- проведення аналізу рекламних відеороликів;
- проведення науково-навчальних дискусій;
- обговорення питань із наукових джерел, винесених на самостійне опрацювання.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточне оцінювання: індивідуальне і групове опитування, самостійні роботи.

Тематичне оцінювання: модульні контрольні роботи, індивідуальна творча робота (проєкти).

Підсумкове оцінювання: екзамен.

10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання (усних повідомлень і практичних завдань із питань курсу, аналізу наукової й навчально-методичної літератури, самостійна й індивідуальна робота за темами, виконання тестових завдань тощо) здійснюється з позицій дотримання ака-

демічної доброчесності, ґрунтоване на чинних нормативних документах.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На платформі Moodle: сертифікований ЕНК з дисципліни, навчальна програма, список рекомендованих джерел (наукові статі, інформаційні ресурси тощо).

Доступ до ЕНК:
<https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=21881>

12. Контроль навчальних досягнень

12.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	9	45	9	45
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	254		127		127

Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $254:60=4,24$ Студент набрав: 200 балів Оцінка: $200:4,24 = 47$ балів				

12.2. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

Тема 1. КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Телебачення як засіб масової комунікації.
2. Поняття телеролика.
3. Розвиток телереклами в Україні.
4. Законодавчі аспекти національної телереклами.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Телебачення — загальний термін, що охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язаних з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі, на далекі відстані [8].

Телебачення є потужним засобом комунікації, засобом масової інформації. Водночас, у вузькому сенсі під телебаченням розуміють галузь техніки і відповідної технічної науки.

Телебаченням називають також виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їхнього поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження [8].

Телебачення було винайдено на початку ХХ століття і відтоді поступово стало звичним в оселях людей та у різних областях діяльності, і служить для передачі інформації, розваг, реклами, моніторингу. З винаходом лазерних дисків та інших компактних засобів запису й відтворення зображень, телевізори використовують не тільки для прийому телепередач, а й для перегляду записаної інформації. З винаходом Інтернету з'явилося й розвивається Інтернет-телебачення [8].

Телевізійна реклама корисна в основному тим, хто має намір створити свою фірму чи її продукту максимально широку

популярність. Вона хороша для тих, хто хоче, щоб рекламований товар або послуга автоматично зв'язувалися з ім'ям рекламодавця. Послуги телевізійної реклами незамінні для фірм, які хочуть в короткий термін наситити масовий ринок новою маркою продукту.

Телереклама може використовуватися компаніями, які, навіть не займаючись масовим обслуговуванням, прагнуть створити собі престиж. Сам факт появи реклами на ТБ говорить про заможність, і після десятка прогонів в ефірі він може розраховувати на зростання репутації, поваги клієнтів, хай і не таких численних.

Але існує ряд обмежень і недоліків телевізійної реклами. Тривалість життя її не перевищує тривалості передачі. Якщо телевізійної оголошення передається в той час, коли аудиторія невелика, то для більшості інших потенційних споживачів воно виявляється назавжди втраченим. Оголошення мовної реклами швидкоплинно вже за самою своєю природою, а те, що глядачі, увімкнувши телевізор, часто одночасно займаються якимись іншими справами, нерідко знижує ефективність рекламного звернення. Так само стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати глядачам весь асортимент товарів. Створення такої реклами вимагає великої майстерності, знань, творчих здібностей, а також коштів, які є головною причиною обмеження [9].

Але ці обмеження зовсім не обов'язково підривають ефективність окремих телевізійних оголошень, вони швидше вказують на брак можливості задовольнити весь потенційний попит на рекламні послуги.

Серед найпоширеніших видів телевізійної реклами можна виділити:

- телевізійні рекламні ролики;

- рекламні оголошення, рекламні телерепортажі і телепередачі;
- рекламні заставки в перервах між передачами;

Телеролики - це рекламні відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, демонстровані по телебаченню. Дуже часто такі програми можуть включатися в різні популярні художні і публіцистичні передачі та програми.

Телеоголошення - рекламна інформація, що читається диктором. Рекламні телепередачі можуть являти собою самі різні програми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю, по ходу яких активно рекламуються ті чи інші товари або послуги, які розміщуються на телеекрані по ходу телепередач.

Телезаставки - трансльовані в супроводі дикторського тексту і музики різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, якими заповнюють паузи між різними телепередачами, або будь-які елементи фірмової символіки [9].

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 1

Тема: *Зіставний аспект української телевізійної реклами*

Мета: Закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного телепродукту для українського інформаційного простору

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Проаналізуйте* комерційну телерекламу 10-тьох різних українських брендів за 2020 рік: вкажіть назву бренду; товар / послугу, що рекламується; телеканал, яка трансльовала рекламу; *додайте* посилання на рекламу – 3 бали;

2. *Визначте та охарактеризуйте* цільову аудиторію кожного рекламного телевізійного ролика, цитуючи текст реклами – 3 бали;
3. *Поясніть*, чому рекламний ролик транслювався на конкретному телеканалі – 1 бал;
4. *Визначте* особливості кожного ролика телереклами – 2 бали;
5. *Зробіть* власні висновки з аналізу – 1 бал;
6. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою кожного виконаного завдання, зображеннями на мас-медіа, їхні матеріали, дані організацій, активними посиланнями на проаналізовані матеріали.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 2

Тема: *Види рекламного телепродукту*

Мета: Закріпити навички вибору виду рекламного телепродукту та розробки концепції для нього

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. Запропонуйте Ваш бренд (вказіть назву та сферу застосування) – 1 бал.
2. Оберіть тему / загальну ідею для створення власного телеролика комерційної реклами для Вашого бренду та представте її – 3 бали;
3. Проаналізуйте українську комерційну телерекламу 2020 року (мінімум 5 відеороликів) на використання подібної теми / ідеї брендами-конкурентами Вашого бренду; вказіть назви брендів-конкурентів та посилання на рекламні відеоролики або прикріпіть записи – 3 бали;

4. **Зробіть** власні аргументовані висновки з аналізу 5-х відеороликів – 3 бали;
5. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" або документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання та активними посиланнями (або прикріпленими до заняття диктофонними записами реклами) на проаналізовані ролики відеореклами.

Тема 2. РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РОЛИКА

План лекційного заняття

1. Поняття концепції.
2. Концепції рекламного відеоролика. Особливості розробки концепції реклами для телебачення.
3. Класичне розуміння поняття сценарій.
4. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проекту.
5. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами.

Будь-який рекламний ролик починається зі сценарію. Розробка сценарію телевізійного ролика - завжди творче завдання. З одного боку, сценарій ролика спирається на два ключових моменти. Сценарій ролика повинен бути цікавим, таким, щоб цільова аудиторія хотіла подивитися (або дослухати) ролик до кінця. З іншого боку, написати сценарій ролика слід так, щоб продати той товар, який рекламує відеоролик. Будь-який професійний сценарист вже на етапі розробки сценарію розуміє, що аудіо та

відеоелементи можна комбінувати для створення найбільш дієвою і працює реклами. При адаптації сценарію, режисером і художником система комбінації набуває певний баланс, в результаті якого і з'являється можливість досягнення намічених цілей ефективності реклами [7].

При цьому одну і ту ж історію можна розповісти по-різному. Можна зробити акцент безпосередньо на сюжет; на головні характеристики, такі як свідoctва споживачів на користь рекламованого товару; або на конкретні людські емоції, використовуючи, наприклад, сатиру, гумор, фантазію тощо.

Американські дослідники телевізійної реклами Альберт Бук і Норман Кері розробили матрицю структурної організації матеріалу в рекламному ролик, виділивши наступні прийоми.

1. *Сюжетна лінія*: реклама в стилі оповідання; чітке, послідовне виклад повідомлення, яке має певний початок, середину і кінець.
2. *Рішення проблеми*: представляє глядача з проблемою, що вимагає рішення, і що рекламований продукт як рішення цієї проблеми. Ймовірно, найбільш широко використовуваний і загальноприйнятий зразок телевізійної реклами.
3. *Хронологія*: повідомлення передається за допомогою серії взаємопов'язаних епізодів, кожен з яких впливає із попереднього. Факти і події представлені послідовно по мірі виникнення.
4. *Спеціальні ефекти*: не має суворої структури; прагне до запам'ятовування і часто досягає її, використовуючи які-небудь вражаючі ефекти, наприклад незвичайне музичне звучання або техніку зображення.
5. *Рекомендація*: інакше - "живе слово"; використовуються відомі особистості або "невідомий" перехожий з рекомендаціями по використанню продукту.
6. *Сатира*: реклама, яка використовує витончене дотепність для показу людських слабкостей, зазвичай створюється в стилі перебільшення.

7. *Доповідач*: реклама використовує диктора перед камерою, який в основному "говорить". Його "виступ" може бути наполегливим і наполегливою пропозицією або мати вигляд довірчого, задушевного пропозиції про придбання товару.

8. *Демонстрація*: використовуються деякі фізичні прилади, щоб продемонструвати ефективність продукту (реклама анальгетиків, годин і гумових покришок).

9. *Напружений інтерес*: щось подібне структурам типу "сюжетна лінія" або "вирішення проблеми", але наростання цікавості і очікування до фінального дозволу дано з завищеною ефективністю.

10. *Натуралістичний*: варіація на тему "вирішення проблеми"; починається з подання особи, яка потрапила в скрутну ситуацію, а закінчується благополучним вирішенням цієї проблеми.

11. *Аналогія*: спочатку демонструється не пов'язаний з рекламним продуктом сюжет, потім ця зв'язок виявляється. Замість простий і прямий передачі повідомлення аналогія використовує один приклад для пояснення іншого з допомогою порівняння або залучення: "Так само, як вітаміни зміцнюють ваше тіло, так наш продукт підсилює двигун вашого автомобіля".

12. *Фантазія*: використовує мультиплікаційні або спеціальні ефекти для створення фантазійного ореол, що оточує продукт і його використання.

13. *Індивідуальність*: варіація реклами з використанням провідного або диктора перед камерою. Однак рекламне повідомлення замість диктора доручається зробити актору чи актрисі. Замість заднього плану студії використовується художнє оформлення сцени. Актор грає роль героя, який розповідає про продукт, звертаючи увагу на його корисність, або демонструє його застосування або задоволення, який може доставити цей продукт, безпосередньо перед камерою [7].

Представивши даний підхід до організації матеріалу в рекламному відеоролику, ми, тим не менше, вважаємо, що існують і

інші варіанти, які можуть бути запропоновані сценаристом. Ці прийоми системної організації матеріалу рекламного ролика, звичайно ж, не є взаємовиключними, а, швидше, служать для розстановки акцентів при проведенні аналізу реклами або при її розробці [7].

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 3

Тема: *Підготовка концепції рекламного телеролика*

Мета: Закріпити навички розробки концепції з метою створення власного рекламного телевізійного продукту для сучасного інформаційного простору

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Вигадайте* та *опишіть* ідею для рекламного телевізійного ролика – 5 балів;
2. *Запропонуйте* героїв для рекламного телеролика; *обґрунтуйте* Ваш вибір або відсутність героїв – 2 бали;
3. *Опишіть* знімальну локацію/-ції рекламного телевізійного ролика та *обґрунтуйте* Ваш вибір – 2 бали.
4. *Вкажіть* обладнання (знімальне, назву програми монтажу), яке Вам знадобиться для зйомки та монтажу телеролика - 1 бал;
5. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" з характеристикою кожного виконаного завдання.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 4

Тема: *Підготовка сценарію рекламного телеролика*

Мета: Закріпити навички підготовки до роботи зі сценарієм для рекламного телевізійного ролика

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. Відповідно до запропонованої раніше ідеї *створіть* сценарій рекламного телеролика у вигляді таблиці за вимогами:

- опис відеоряду (3 бали),
- текст реклами (5 балів),
- опис аудіоряду (1 бал),
- вказівка хронометражу (1 бал) – всього 10 балів.

2. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконавчого завдання.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 5

Тема: Підготовка до зйомки телереклами

Мета: Закріпити навички підготовки до знімального процесу телевізійної реклами, а зокрема, узгодження остаточного варіанту сценарію, враховуючи бюджет, знімальне обладнання, локацію / -ції зйомки та режисерський задум рекламного телевізійного ролика.

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Внесіть корективи* до сценарію майбутнього рекламного телеролика відповідно до попередніх рекомендацій викладача – 6 балів;

2. Аргументовано *поясніть* внесені зміни до сценарію: 1. Що було змінено і чому; 2. Що було залишено і чому; 3. Дайте відповіді на запитання викладача, якщо такі були – 4 бали;

3. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

САМОСТІЙНА РОБОТА ДО МОДУЛЯ 1. ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ

Тема: Засади розробки рекламного телепродукту

Мета – самостійне закріплення студентами теоретичних знань та практичних навичок з розробки рекламного телевізійного продукту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Рекомендована література: основна - 1,2,3, додаткова 2,5,6,7,8.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до лабораторних занять – 5 балів.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: коротко резюмувати розділи джерел, що будуть використовуватися під час виконання самостійної роботи; вказати назву джерела – 5 балів.
3. Обрати реалізовану телерекламу популярного бренда – 5 балів.
4. Дослідити телерекламу бренда відповідно до правил та законів вироблення такого виду реклами – 5 балів.
5. Представити та аргументувати дослідження, зробити висновки – 5 балів.

Форма подачі роботи: теоретичний матеріал у форматі Microsoft Word або Power Point.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 1

Змістовий модуль 1. Засади розробки рекламного телепродукту

Мета: закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного телевізійного продукту для українського мас-медійного простору

ЗАВДАННЯ:

1. Проаналізуйте 20-ть телевізійних роликів **комерційної** реклами різних телеканалів України за 2020 рік: вкажіть назву телеканалу; бренд, що рекламується – 10 балів;
2. Проаналізуйте телевізійні ролики на дотримання правил та законів виробництва такого виду реклами – 10 балів;
3. Підсумуйте результати аналізу та *зробіть* власні висновки з дослідження – 5 балів.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" або документ "Microsoft Office Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕРЕКЛАМИ: ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Тема 3. ЗЙОМКА ТА МОНТАЖ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Творча складова реалізації телереклами.
2. Виробнича складова реалізації телереклами.
3. Особливості поєднання творчого та виробничого аспектів.
4. Особливості озвучування рекламного телеролика.
5. Витоки поняття монтаж. Специфіка монтажу рекламного телеролика.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Сучасний світ дозволяє здійснювати зйомку та монтаж відеоролика за різних умов. Це можна зробити як і в професійній продакшнстудії, так і поза її межами. Також розвиток сучасних технологій пропонує широкий вибір програм і додатків для зйомки й монтажу відео. Якість зйомки й монтажу більше залежить від досвіду виконавця.

Програми для монтажу відеороликів та їхні особливості:
Однією з базових є програма AdobePremierePro. У цієї програми зручний інтерфейс.

NVIDIA RTX Voice — спеціальний драйвер для мікрофонів, розроблений за спеціальною новітньою технологією компанії NVIDIA. Потрібен задля того, аби прибрати весь небажаний фоновий шум та звуки на низьких частотах, що з'являються під час запису голоса. Ним зручно прибрати зайвий шум з запису голосів для відеоролику.

MovaviBusinessSuite 2020/2021 — комплексне зібрання програм компанії Movavi, серед яких «Movavi Запис аудіо», «Монтаж відеоролика», «Запис Екрану».

У цій програмі можна налаштувати особливості захоплення звуків, такі як: загальний вхід мікшеру, а також іншу лінію входу мікшеру, частоти тощо.

У монтажі відеоролика можна робити різні переходи між сценами, різати відео тощо.

Для обробки записаного голосу акторів використовується Audacity. Також у цій програмі зводиться голос актора з мелодіями, звуками, ефектами тощо. Оскільки Audacity — редактор звукових файлів, що орієнтований на роботу з декількома доріж-

ками. Дозволяє виконувати такі функції, як редагування звукових файлів (OggVorbis, FLAC, MP3 і WAV), запис, оцифрування звуку, зміна параметрів звукового файлу, накладення треків і застосування ефектів.

Для обробки фото та підготовки його до анімації можна використовувати мобільний додаток PHOTOROOM. Цей додаток допомагає швидко обрізати певні колажі, також PICSART.

Для монтажу можна застосувати сучасний мобільний додаток VIDEOLEAP. Це дуже зручний додаток, що зовсім не відрізняється від комп'ютерної програми.

Програма для монтажу – iMovie.

Photoshop – для створення логотипу та слогану на чорному фоні.

Як зазначалося раніше, безпосередньо для самого монтажу основною є програма PremierPro.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 6

Тема: *Зйомка рекламного телеролика*

Мета: Закріпити навички підготовчої роботи до знімального процесу рекламного телевізійного ролика

Порядок виконання та критерії оцінювання:

- 1.** *Створіть* анкету (мінімум 7 пунктів) для фокус-групового опитування щодо ефективності майбутнього телеролика, враховуючи остаточний сценарій – 4 бали;
- 2.** *Проведіть* опитування (анкетування, усне, у спільнотах тощо) мінімум 10-тьох представників цільової аудиторії щодо ефективності майбутнього телеролика (актуальності теми для них, зрозумілості ними ідеї тощо); *представте* результати опитування (скріншоти, діаграми, узагальнені вами дані тощо) – 4 бали;
- 3.** *Зробіть висновки* з результатів опитування (вказіть, на що найбільше звертали увагу представники ЦА; ефективність фраз

реклами, що спонукатимуть до дії представників ЦА; чи погоджуються представники ЦА, що тема актуальна; щодо ефективності ролика тощо); *за потреби внесіть* зміни до сценарію відповідно до проведеного опитування – 2 бали;

4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" або "Microsoft PowerPoint" (на вибір) з характеристикою виконаних завдань.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 7

Тема: *Робота з музичним оформленням рекламного телеролика*

Мета: Закріпити навички роботи у студії звукозапису та музичного оформлення рекламних телевізійних роликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Представте* пісню / музичний фон / звукові ефекти, що будуть використані для рекламного телеролика, а саме:

- прикріпіть файли аудіозаписів;
- вкажіть назву та автора музичного твору – 2 бали;

2. *Аргументуйте* вибір зазначеного у пункті 1 музичного супроводу для Вашого рекламного телеролика, а саме:

- зв'язок музичного супроводу зі сценарієм,
- зв'язок музичного супроводу з цільовою аудиторією,
- зв'язок музичного супроводу з каналом поширення ролика – 6 балів;

3. *Поясніть* технічні аспекти обраного музичного оформлення майбутнього рекламного телеролика, а саме:

- чи витримані Вами вимоги до авторського права та поширення обраного для реклами музичного супроводу;
- яка програма буде Вами використана для монтажу музичного супроводу з відзнятим відеорядом – 2 бали;

4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

1. Документ "Microsoft Word" з характеристикою виконаних завдань 1, 2, 3 надіслати файлом у систему;
2. Аудіозаписи пісні / музичного фону / звукових ефектів для рекламного телеролика.

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 8

Тема: Зйомка та монтаж рекламного телеролика

Мета: Закріпити навички зйомки та монтажу рекламних телевізійних роликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Опишіть*, що зі знімального процесу вже виконано, на якому етапі роботи реалізації рекламного телепродукту знаходитесь та які маєте результати – 5 балів;
2. *Охарактеризуйте* проблеми, які виникли під час знімального процесу та монтажу рекламного телевізійного ролика – 2 бали;
3. *Дайте* рекомендації, як можна уникнути проблем, які виникли під час знімального процесу та монтажу рекламного телеролика – 3 бали;
4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою всіх виконаних завдань.

Тема 4. РОЗМІЩЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

План лекційного заняття

1. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу.

2. Специфіка роботи з цільовою аудиторією. Роль зворотного зв'язку для рекламного проекту.
3. Технологія розміщення телеролика.
4. Види співпраці рекламодавця з телеканалом.
5. Фінансова складова розміщення реклами на телебаченні.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ З ТЕМИ

Економічна та психологічна ефективності тісно взаємопов'язані між собою. Але критерії ці двох видів ефективності, природно, різні - у першому випадку це обсяг продажу, у другому - психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом. Обидва ці поняття дуже важливі при створенні ефективної реклами, але головну роль усе ж таки відіграє психологічний вплив. Навіть якщо виробник не шкодуватиме коштів на рекламу, це не означає, що реклама вплине на покупця в потрібному напрямку [6].

Психологічний ефект реклами може бути визначений за допомогою низки показників, такі, як охоплення аудиторії, запам'ятовування і розуміння рекламного повідомлення, оцінка реклами та інші.

1. Охоплення рекламної аудиторії - це кількість людей, що бачили, чули або читали рекламне повідомлення за певний період часу. Наприклад, якщо телевізійна реклама товару тривала три місяці, охоплення аудиторії - це кількість глядачів, які побачили ролик хоча б один раз протягом цього періоду.

2. Залежно від обраного методу можливе вимірювання чисельності реальної аудиторії рекламного повідомлення. Однак сам по собі відбувся контакт аудиторії з повідомленням ще не гарантує, що воно було помічено й відкладлося в пам'яті. Тому потрібно вимірювання рівня запам'ятовування реклами - наскільки реклама зуміла привернути увагу цільової аудиторії.

Розрізняють три види згадування:

- 1) спонтанне згадування, коли респондент згадує, що бачив рекламу при згадці категорії товару;
- 2) згадування по пред'явленню, коли реклама згадується тільки після того, як була вимовлена або показана рекламована марка;
- 3) за змістом, коли реклама згадується тільки після переказу змісту.

Сума трьох показників становить підсумкову цифру (кількість людей або частку цільової групи), які, так чи інакше згадали рекламне повідомлення. При цьому має значення, як співвідносяться між собою всі три показники. Чим вище рівень спонтанного згадування, тим успішніше була рекламна кампанія.

3. Характеристики розуміння реклами показують, як було розшифровано аудиторією зміст повідомлення; як була зрозуміла загальна тема повідомлення, наскільки аудиторія поінформована про особливості товару, і в якій мірі вона впевнена в його перевазі над конкурентами, які деталі рекламного повідомлення виявилися найбільш запам'ятовуються. Запам'ятовування деталей реклами, з одного боку, дає можливість оцінити ефективність використаної форми повідомлення і силу асоціацій, викликаних рекламними образами, а з іншого боку, дозволяє переконатися, що реклама правильно ототожнюється з товаром. Багато хто впевнений у що відбулося контакті з рекламою, не можуть пригадати жодної деталі з баченого або чутого повідомлення. Причина в тому, що запам'ятовуваність реклами залежить не тільки від якості виконання й частоти пред'явлення, але й від психологічних характеристик споживача. У більшості випадків запам'ятовуваність змісту навіть найбільш «нав'язливої» реклами найвідоміших марок має чітко виражений межа. Крім того, значна частина аудиторії плутають рекламу конкуруючих марок, яка має подібний сюжет, слоган або форму виконання.

4. Оцінка реклами показує загальне ставлення аудиторії до неї, а також дозволяє виявити найбільш вдалі і невдалі елементи змісту, форми або способи передачі. Ступінь довіри до реклами по-

казує рівень переконливості інформації. При вивченні іміджу реклами, образу товару і споживача стає можливим аналіз асоціативних зв'язків, порушених повідомленням, перевірка, наскільки створений рекламою ідеальний образ споживача товару відповідає уявленню потенційного споживача про самого себе [6].

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 9

Тема: *Способи розміщення рекламного ролика на телебаченні*

Мета: Закріпити навички роботи з представниками ЗМІ та розміщення рекламного телепродукту в українському інформаційному просторі

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Прикріпити* до ЕНК (або залити на файлообмінник <https://fex.net/uk/> і надіслати посилання) знятий та змонтований Вами рекламний телеролик – 5 балів;
2. *Розмістити* готовий рекламний відеоролик на запланованих Вами раніше каналах поширення (YouTube, соцмережі тощо); *дати посилання* на розміщений відеоролик – 5 балів;
3. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Файл відеоролика та документ "Microsoft Word" з характеристикою виконаного пункту 2 (якщо посилання на файлообмінник, то і пункту 1).

ЛАБОРАТОРНА РОБОТА 10

Тема: Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика

Мета: Закріпити навички роботи з даними після реалізації рекламної кампанії, а зокрема, навички оцінювання ефективності рекламних телевізійних роликів

Порядок виконання та критерії оцінювання:

1. *Зберіть* коментарі цільової аудиторії (мінімум - 10 осіб) виготовленого та розміщеного раніше рекламного відеоролика, *представте* їх – 2 бали;
2. *Підсумуйте* отримані дані та визначте ефективність виготовленого рекламного відеопродукту, а саме:
 - *проаналізуйте* співвідношення негативних та позитивних відгуків щодо оприлюдненого рекламного відеоролика;
 - *зробіть* висновки, чи вирішив рекламний відеопродукт проблеми цільової аудиторії / спонукав до дії – 5 балів;
3. Базуючись на відгуках від ЦА, *дайте* рекомендації для вдосконалення рекламного відеопродукту – 3 бали;
4. Присутність на занятті – 1 бал.

Форма представлення результатів

Документ "Microsoft Word" з характеристикою кожного виконаного завдання.

САМОСТІЙНА РОБОТА ДО МОДУЛЯ 2.

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Тема: Виробництво та реалізація телевізійної реклами

Мета – самостійне закріплення студентами теоретичних знань та практичних навичок з розробки рекламного телевізійного продукту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Рекомендована література: основна - 1,2,3, додаткова 2,6,7,8.

ЗАВДАННЯ:

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до лабораторних занять – 5 балів.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем: коротко резюмувати розділи джерел, що будуть використовуватися під час виконання самостійної роботи; вказати назву джерела – 5 балів.
3. Розробити сценарій до власної телевізійної реклами – 5 балів.
4. Записати та змонтувати ролик до власної телевізійної реклами – 5 балів.
5. Підготувати звіт, представити роботу – 5 балів.

Форма подачі роботи: теоретичний матеріал у форматі Microsoft Word або Power Point; прикріпити відеозапис створеного рекламного телеролика.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА 2

Змістовий модуль 2. Виробництво та реалізація телевізійної реклами

Мета: закріпити навички моніторингу та аналізу, а зокрема, вміння визначати тренди, оцінювати інформаційне середовище з метою створення власного ефективного рекламного телевізійного продукту для українського мас-медійного простору

ЗАВДАННЯ:

1. *Проаналізуйте* 20-ть телевізійних роликів **комерційної** реклами різних телеканалів України за 2020 рік: вкажіть тему ролика; назву телеканалу – 10 балів;
2. *Проаналізуйте* телевізійні ролики на дотримання правил та законів виробництва такого виду реклами – 10 балів;

3. Підсумуйте результати аналізу та зробіть власні висновки з дослідження – 5 балів.

Форма представлення результатів

Презентація "Microsoft Office PowerPoint" або документ "Microsoft Office Word" з характеристикою кожного виконаного завдання надіслати файлом у систему.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні (базові):

1. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навч. посіб., Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: Політехніка, 2018. 300 с.
3. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій / В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
4. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. *Відом. Верхов. Ради України*. 2004. № 8. Ст. 62.

Додаткові:

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.
2. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
3. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 212 с.
4. Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листоп. 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; Телерадіоклуб ; передмова та упорядкування В.

- В. Гоян. Прилуки, КП "Прилуцька міська друкарня", 2012. 184 с.
5. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. *Науководослідний інститут пресознавства* : збірник праць. Львів, 2015. Вип. 5. С. 460–470.
6. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. №1074. С. 66–71.
7. Sissors, J. Z., Baron, R. B. Advertising Media Planning. 2010. 481 p.

Додаткові електронні ресурси:

1. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 01.09.2020).
2. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 01.09.2020).
3. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 01.09.2020).
4. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємство ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 01.09.2020).

Питання до підсумкового контролю

Технології виробництва радіореклами:

1. Дати визначення радіорекламі як засобу масової інформації.
2. Пояснити основні поняття і принципи радіореклами.
3. Пояснити базові складові рекламної комунікації.
4. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією радіостанції.
5. Пояснити поняття кодування та декодування інформації.
6. Охарактеризувати розвиток радіореклами в Україні.
7. Пояснити законодавчі аспекти радіореклами в Україні.
8. Назвати та охарактеризувати види рекламного радіопродукту.
9. Дати характеристику етапам роботи над рекламним радіороликом.
10. Охарактеризувати поняття концепції рекламного радіоролика.
11. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного радіоролика.
12. Проаналізувати вимоги до написання рекламних радіотекстів.
13. Пояснити основи процесу виробництва радіореклами.
14. Охарактеризувати творчу складову реалізації радіореклами.
15. Охарактеризувати виробничу складову реалізації радіореклами.
16. Охарактеризувати інструменти реалізації рекламного радіоролика.
17. Пояснити особливості озвучування рекламного радіоролика.
18. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного радіоролика.
19. Пояснити значення звукових ефектів для рекламного радіоролика.
20. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного радіоролика.
21. Обґрунтувати взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою радіостанції.
22. Охарактеризувати технологію розміщення радіоролика на радіостанції.
23. Пояснити роль зворотного зв'язку для рекламного проекту.
24. Охарактеризувати види співпраці рекламодавця з радіостанцією.

25. Охарактеризувати способи оцінки ефективності реалізованого та оприлюдненого рекламного радіоролика.

Технології виробництва телереклами:

1. Пояснити основні поняття і принципи телереклами.
2. Дати визначення телевізійній рекламі як засобу масової інформації.
3. Пояснити базові складові рекламної комунікації.
4. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією телеканалу.
5. Пояснити поняття кодування та декодування інформації.
6. Охарактеризувати розвиток телереклами в Україні.
7. Пояснити законодавчі аспекти телереклами в Україні.
8. Назвати та охарактеризувати види рекламного телевізійного продукту.
9. Дати характеристику етапам роботи над рекламним телевізійним роликом.
10. Охарактеризувати поняття концепції рекламного телевізійного ролика.
11. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного телеролика.
12. Проаналізувати вимоги до написання рекламних телевізійних текстів.
13. Пояснити основи процесу виробництва телереклами.
14. Охарактеризувати творчу складову реалізації телереклами.
15. Охарактеризувати виробничу складову реалізації телереклами.
16. Охарактеризувати інструментарій реалізації рекламного телевізійного ролика.
17. Охарактеризувати процес підготовки до зйомки рекламного телевізійного ролика.
18. Пояснити особливості озвучування рекламного телевізійного ролика.
19. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного телеролика.
20. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного телеролика.

21. Обґрунтувати взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу.
22. Охарактеризувати технологію розміщення телереклами на телеканалі.
23. Охарактеризувати види співпраці рекламодавця з телеканалом.
24. Охарактеризувати способи оцінки ефективності реалізованого та оприлюдненого рекламного телевізійного ролика.
25. Пояснити роль зворотного зв'язку для рекламного проєкту.

Список використаних джерел:

1. Особливості створення сценарію радіореклами. URL: https://stud.com.ua/34928/marketing/osoblivosti_stvorenniya_stsenariyu_radioreklami.
2. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. *Відом. Верхов. Ради України*. 2004. № 8. Ст. 62.
3. Радіомовлення. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Радіомовлення>.
4. Радіореклама. URL: <https://stud.com.ua/63434/marketing/radioreklama>.
5. Реклама на радіо. URL: <https://urd.com.ua/ua/reklama-na-radio>.
6. Рекламний продукт: сутність, стратегії розробки та просування. URL: https://stud.com.ua/34891/marketing/rozrobka_reklamного_produkту
7. Розробка сценарію рекламного ролика. URL: https://studme.com.ua/1849041910260/marketing/razrobotka_stsenariya.htm.
8. Телебачення URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Телебачення>
9. Телереклама. URL: https://studopedia.su/14_56314_vidi-reklamnih-rolikiv.html.

навчальне видання

ВЕРНИГОРА Світлана Миколаївна

**Технології виробництва та розміщення
реklamного продукту:
радіореклами і телереклами**

Практичний посібник

Верстка С. М. Вернигори

Підписано до друку 8.12.2020. Формат 60x84/16.
Умовн. друк. арк. 4,65. Обл.-вид. арк. 5,0. Тираж 100 пр. Зам. № .

Надруковано в НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17.03.2011 р.