

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

С. В. ГУЗЕНКО

КОПРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR

Методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Рекомендовано Методичною радою НУК



2022

УДК 659.123(076)

Г93

Автор С. В. Гузенко, канд. філол. наук, доц. каф. соціально-гуманітарних дисциплін НУК

Рецензент О. С. Спанатій, канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Рекомендовано Методичною радою НУК

Гузенко С. В.

Г93 Копірайтинг у рекламі і PR : метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / С. В. Гузенко. – Миколаїв : НУК, 2022. – 60 с.

У методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами.

Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 659.123(076)

© Гузенко С. В., 2022

© Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, 2022

ЗМІСТ

Пояснювальна записка _____	4
Критерії оцінювання знань _____	6
Плани практичних занять_____	12
Контрольні запитання до курсу _____	51
Орієнтовні питання до контрольної роботи.....	52
Рекомендована література_____	53

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» – вивчення основних теоретичних підходів до підготовки рекламних і PR-текстів, застосування креативних рішень у рекламі і PR; набуття студентами первинних практичних навичок роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме опанування методами, техніками і технологіями створення різножанрових текстів, ефективних у роботі копірайтера.

У результаті вивчення студенти матимуть змогу ознайомитися з основними засобами здійснення впливу на аудиторію за допомогою тексту, засвоїти основні задачі рекламних і PR текстів, основні стратегії їх створення, оволодіти практичними навичками генерування творчих ідей і їх втілення у текстах різних жанрів.

Курс зорієнтовано на розкриття можливостей використання технологій копірайтингу у бізнесі, політиці, в соціальній сфері. Окремі теми присвячено мережевим технологіям, фрілансингу як способу віддаленої роботи копірайтерів.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

- ФК02. Здатність формувати інформаційний контент

- ФК03. Здатність створювати унікальний медіа продукт

- ФК09. Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

- ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації

- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	5 (відмінно)	зараховано
82–89	B	4 (добре)	
74–81	C		
64–73	D	3 (задовільно)	
60–63	E		
35–59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали)</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
3	Завдання виконано в цілому правильно, достатньо повно, логічно; допущено несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
1	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали)</i>	

Залікова контрольна робота	Критерії оцінювання
9–10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7–8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5–6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3–4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовуються невірна термінологія
1–2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30–42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20–29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10–19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1–9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35–40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25–34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15–24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5–14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовується неправильна термінологія
1–4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15×2 бали = 30 балів	3×2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15×4 бали = 60 балів	3×4 бали = 12 балів
Залікова контрольна робота	10 балів	–
Контрольна робота (письмово)	–	42 бали
Залік	–	40 балів
Всього	100	100

Вид роботи		Денне відділення		Заочне відділення	
		Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів	
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	$3 \times 2 = 6$		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	$3 \times 4 = 12$		
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	$3 \times 2 = 6$	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	$3 \times 4 = 12$	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	$3 \times 2 = 6$		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	$3 \times 4 = 12$		
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т6	Відповіді на практичних заняттях	$2 \times 2 = 4$		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	$2 \times 4 = 8$		

Продовження таблиці

Вид роботи		Денне відділення		Заочне відділення	
		Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів	
	T7	Відповіді на практичних заняттях	$2 \times 2 = 4$	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	$2 \times 4 = 8$	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
Залікова контрольна робота			10		–
Контрольна робота (письмово)			–		42
Залік					40
Сума			100		100

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Основні поняття та сутність копірайтингу

План

Теоретичні питання

1. Копірайтинг: основні поняття та сутність. Поняття копірайтингу. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу.
2. Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу.
3. Особливості особистості копірайтера: копірайтер, обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мета копірайтера.

Практичні завдання

Завдання 1. Виписати тлумачення термінів: копірайтинг, копірайтер, рекламний текст, комерційний текст, креативність.

Завдання 2. Користуючись запропонованими визначеннями понять, висловлюваннями сформулюйте для себе: функції, мету, завдання копірайтингу.

«Копірайтинг (з англ. copywriting) – професійна діяльність з написання рекламних і презентаційних текстів» (Інтернет джерело).

«Копірайтинг – це складання, розробка, створення або написання унікальних, авторських, оригінальних, яскравих, привабливих, цікавих і позитивних для сприйняття, рекламних, іміджевих, презентаційних текстів, концепцій, назв, слоганів, сценаріїв, аудіо і відео роликів, контенту, ідей, торгових пропозицій чи матеріалів для торгової марки, компанії, персони, партії, організації, руху, продукту або послуги, що переконують в істинності і спонукають до необхідного дії: купівлі, дзвінка, візиту або кліку представника цільової аудиторії, замовника, читача чи потенційного покупця» (М. Жичук)

«Копірайтинг – це технологія складання текстів у сфері паблік рилейшн, а також професійна діяльність зі складання текстів публічних комунікацій» (А. Кривоносов та інші).

«Копірайтинг – це професійна діяльність з написання рекламних и будь-яких унікальних текстів; діяльність копірайтера. Під копірайтингом розуміють написання унікальних текстів – від рекламних повідомлень до повноцінних статей. Головне, щоб була збережена умова унікальності, тобто написаний виконавцем текст, в тому числі і уривки з нього, не мають бути знайдені пошуковою системою» (К. Шагалова).

«Копірайтинг (агл. copywriting від copy – рукопис і write – писати) – написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів. Поява та розвиток копірайтингу пов'язані з розширенням у першу чергу рекламної діяльності. Особливо активно копірайтинг почав розвиватися з популяризацією телебачення, а згодом – із проникненням інтернет-технологій» (Словник іншомовних слів; Rob Bowdery. Basics Advertising 01: Copywriting, 2008).

«Копірайтинг – це діяльність комерційного характеру по створенню матеріалів (повідомлень) рекламного властивості» (М. Акуліч).

Завдання 3. Ознайомтеся з поданою нижче інформацією. Використайте її для обговорення питань:

Як ви розумієте поняття «реklamний текст»?

Що таке інформаційний текст? Чи може він бути текстом на продаж?

Які тексти використовують у сфері ділової комунікації?

Як ви розумієте поняття «комерційний текст»? Це тотожне поняття до «реklamний текст»?

Які ознаки текстів комерційних комунікацій можна виділити?

«Такими можна вважати всі тексти, які прямим або непрямим чином рекламують товар, компанію, послугу, людину або ідею.»

«Комерційне звернення у вигляді публічної оферти, що існує як текстова інформація і стимулюючий споживачів на здійснення покупок.»

«Закінчений в смисловому плані блок текстової інформації, що виконує функцію рекламного звернення і зазвичай інтегрований в інші компоненти реклами.»

«Рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує у сфері маркетингових комунікацій призначена для неособистого оплаченого просування товару (послуги), ідеї чи соціальної цінності» (Ю. Бернадська).

«Очевидно, комунікація – процес досить складний і різноманітний. Проте, і вчені, і практики повинні розуміти суть комунікації, її складові.»

Якщо проаналізувати всі комунікативні моделі, то легко помітити, що в них завжди присутні три елементи: «хто», «кому» і «що». Відповідно, коли ми говоримо про копірайтинг, ми повинні добре уявляти собі ці три елементи:

Хто – копірайтер,

Кому – аудиторія,

Що – текст.

Очевидно, що при створенні тексту, при підборі інструментарію (персонажів, аргументів, лексики і т. д.) копірайтеру доводиться враховувати особливості сприйняття конкретної аудиторії, а також цілі впливу на неї. Свій вплив на кінцевий результат надає також і особистість творця тексту, його професійні навички і вид створюваного тексту» (А. Назайкін).

«Тексти, чия доля – скандальна популярність і надмірна уразливість. Від рекламних творів не прийнято вимагати багато чого: краси стилю, переконливості сюжету. Текст – рекламний, не може не слугувати виправданням його недосконалості, більше того рекламні тексти просто зобов'язані бути спокусливими «за службовим обов'язком». Так, їх призначення чисто практичне, в іншому ж вони нічим не повинні відрізнятися від інших хороших текстів» (М. Блінкіна-Мельник).

«Для наповнення бізнес-сайтів використовуються спеціалізовані комерційні тексти.

Комерційний текст по відношенню до бізнес-сайту – це текст, який сприяє комерційному успіху компанії-власника даного сайту. До комерційних текстів можна віднести різні PR-тексти та рекламні статті на сайті, вітальні тексти, іміджеві інтерв'ю, бізнес-легенди компаній, тексти комерційних пропозицій тощо.

Бізнес-легенди. Цей комерційний текст може представляти історію заснування компанії, історію формування основних напрямів її діяльності.

Презентаційні тексти, комерційні пропозиції – ці види комерційних текстів дуже важливі для бізнес-сайтів. Презентаційні тексти зазвичай дозволяють відвідувачам коротко ознайомитися з новинками асортиментного ряду товарів компанії, а комерційні пропозиції, в свою чергу, надають інформацію про товари і послуги компанії більш розгорнуто» (Інтернет джерело).

«Копірайтинг текстового контенту – текстовий, графічний або ж мультимедійний вміст сайту.

Можна виділити кілька основних груп текстів, таких як соціальні, інформаційні, іміджеві, рекламні, ділові та ін. У кожній із зазначених груп тексти будуються за деякими базовими принципами.

Наприклад, ділові тексти для сайтів пишуться відповідно до вимог офіційного стилю викладу: компактність і стислість, наявність стійких у діловому середовищі словосполучень, відсутність експресивних висловів, розповідний характер і т. д. Такі тексти використовуються, як правило, для наповнення корпоративних сайтів.

Копірайтинг іміджевих текстів враховує основні вимоги сучасного PR (Public Relations): переконливість викладу, використання фактів і корисних для компанії висновків, наявність статистичних даних, що свідчать на користь компанії та ін.

Іміджеві тексти пишуться у формі інтерв'ю з представником компанії, прес-релізу, приуроченого до якої-небудь події в компанії, факт-листа.

Рекламні тексти – одні з найбільш затребуваних, адже більшість сайтів створюється саме з метою підвищення продажів товарів або послуг компаній. Так, для рекламних текстів характерно чітке виділення переваг товару чи послуги для потенційного споживача, простота і доступність викладу, структурованість.

Інформаційні тексти дають відвідувачам сайту можливість найбільш глибоко вивчити пропоновані послуги та товари або ж ознайомитися з тими проблемами і питаннями, яким присвячений сайт. Копірайтинг інформаційних текстів включає детальний виклад особливостей продукції компанії, в доступній формі розкриває відвідувачу «секрети» компанії» (Інтернет джерело).

«Комерційний текст – не лише наповнення контенту сайту статтями про компанію і послуги. Цей термін характеризує всі тексти, які виходять зі сторони компанії. Ділове листування, опис пропозицій і вакансій, резюме – усе це впливає на імідж компанії в середовищі клієнтів, ділових партнерів. Помилки в комерційному тексті, як орфографічні, так і стилістичні, коштують дуже дорого» (Інтернет джерело).

«Так, фахівці рекламної діяльності характеризують такий текст як всі слова в друкованій або телевізійній рекламі; для мовознавства – це завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю. Нам видається близькою позиція С. Бирик, яка кваліфікує рекламний текст як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар. Складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до

реklamних текстів. Для того аби створювати ефективні тексти реклами, копірайтери користуються певним правилом, а саме: максимум інформації при мінімумі слів. Водночас рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим, логічно побудованим, коротким та лаконічним. Крім того, він має бути цікавим, оригінальним та неповторним у деталях. Основна думка може бути виражена у формі рекламного лозунгу/слогану. Як правило, у текстах реклами акцентуються ті особливості, які відрізняють рекламований об'єкт від інших» (О. Арешенкова).

Завдання 4. Користуючись запропонованими визначеннями понять, висловлюваннями сформулюйте обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мету копірайтера.

«Копірайтер – це розробник, творець рекламних оголошень, звернень, лозунгів, слоганів, сюжетів теле- і радіороликів» (К. Шагалова).

«Копірайтер – це автор, фахівець, який коротко, вербально, образно і дохідливо формулює, складає, розробляє, створює, наповнює або виробляє рекламні концепції, матеріали, тексти, сценарії, аудіо та відео ролики, слогани, оголошення, ідеї, що відображають переваги об'єктів реклами: товару або послуги, впливаючи на думки та сприйняття читача, слухача, глядача, споживача, спонукаючи його до дії: підписки, замовлення або купівлі

Копірайтер – це більше продавець, ніж письменник чи діяч мистецтва. Від нього очікується не арт-продукт, не мистецтво в традиційному сенсі, а мистецтво продажів.

Копірайтер, вміло користуючись словами, створює рекламний контент, дружній потенційному клієнту і притягує його увагу. Він переконливо діє словами та образами, досягаючи потрібного ефекту, і в остаточному підсумку, продажу.

Копірайтер – це людина, яка вміє продавати словами. Він творить рекламні та презентаційні тексти, коротко і дохідливо

формулює ідеї замовника, показуючи переваги компанії вдало просуваючи на ринку її товари та послуги» (М. Жичук).

«Копірайтери – це індивіди, які створюють самостійно рекламні тексти і (або) переробляти (переписують по-своєму) тексти чужі (тексти інших авторів). Однак для всіх копірайтерів важливим є вміння чітко й грамотно (з точки зору маркетингу, орфографії, психології реклами) висловлювати відповідні думки та ідеї в словах і пропозиціях <...> вміти подати матеріал відповідно до вимог, що ставляться до нього (замовників і грамотного підходу) <...> вміти донести до людей образи, «запах і мелодію» слів» (М. Акуліч).

«Копірайтер – це людина, яка придумує слогани, сюжети відеоролики, пише тексти статей, бере активну участь у підготовці і проведенні рекламних акцій, пропонуючи нові оригінальні кроки. Суміжними кваліфікаціями є філолог, літературознавець, редактор, рекламщик» (Інтернет джерело).

«Слово «копірайтер» походить від англ. *copywriter* – «той, що пише текст». Воно прижилося в нашій лексиці поряд з іншими англословними словами (маркетинг, паблік рилейшнз) почастішому, що його переклад – «текстовик» – образливий для професії і не відповідає дійсності. Більш точно суть професії висловлює французький варіант назви *redacteur-concerteur* – «людина, що працює з текстом і створює ідею «Отже, що ж таке копірайтер? Копірайтер – не письменник, але повинен володіти двома письменницькими якостями: добре володіти мовою і мати багату уяву.

Копірайтер – не журналіст, хоча зобов'язаний володіти журналістськими навичками: збір інформації, написання статей і т. д. Копірайтер – найчастіше редактор і перекладач. Крім того, він завжди спокусник і спокушувач, продавець і ідеолог, психолог і режисер «в одному флаконі».

Копірайтер покликаний перетворювати слова в образи, що збуджують бажання. Він повинен народжувати ідеї і писати статті, придумувати ролики і створювати слогани.

І, як справедливо зауважила індійський копірайтер Дж. Валладарес, «формулювати те ж саме іншими словами, так, щоб це запам'ятали» (Э. Слободянюк).

«Фахівець з розробки слоганів, розробник рекламних текстів, текстовик» (Словарь иностранных слов под редакцией Н.Г. Комлева, 2006).

«Вузькоспеціалізований фахівець, який пише тексти на замовлення» (Универсальный дополнительный практический толковый словарь под редакцией И. Мостицкого, 2005–2012).

«Людина, який розробляє звернення, гасла, слогани, тексти, статті» (Краткий толковый словарь по полиграфии, 2010).

«Найкращі копірайтери в світі – люди допитливі, багато читають, у яких багато різних захоплень і різноманітних інтересів, які люблять подорожувати, люблять удосконалювати свої здібності в різних сферах життя, а часом, коли ці заняття їм набридають, вони захоплено починають освоювати нові і домагатися в них досконалості. Вони жадібні до нових знань і досвіду, їм цікаві інші люди. Вони – дуже хороші слухачі» (Джозеф Шугерман).

Практичне заняття № 2

Рекламний текст

Теоретичні питання

1. Ознаки рекламних текстів
2. Структура рекламного тексту
3. Раціональне та емоційне у рекламних текстах

Практичні завдання (виконати письмово)

1. Дібрати приклади (3–5 шт.) готової рекламної продукції, яка представляє **однотипні товари різних виробників**.
2. Порівняти готову рекламну продукцію, яка представляє однотипні товари різних виробників, описати:
 - а. спільні риси рекламних продуктів, зумовлені типом товару;

б. спільні риси рекламних продуктів, зумовлені специфікою цільової аудиторії;

в. відмінності у рекламних продуктах, пов'язані із оригінальністю творчих рішень рекламодавця, унікальністю торговельних пропозицій.

3. Як ви думате, чи використано у рекламних текстах технології впливу, маніпулятивні прийоми. Якщо так, які саме?

Практичне заняття № 3

Інформаційний копірайтинг. Рерайт текстів

Теоретичні питання

4. Вимоги до інформаційного рекламного тексту

5. Структура сайту інтернет-магазину

6. Рерайт текстів

Література

1) Оптимизация интернет-магазина

<https://wezom.com.ua/blog/optimizatsija-internet-magazina>

(у матеріалі є технічна термінологія. Дивіться на блок стосовно вимог до текстів).

2) Вимоги до інформаційного рекламного тексту

- Чітка і зрозуміла мова. Варто уникати складної термінології, «закручених» конструкцій. Читання статті повинно бути легким і комфортним.

- Структурування тексту. Суцільний текст погано сприймається, тому потрібно розбивати його на логічні блоки, з підзаголовками, маркованими або нумерованими списками.

- Оптимальний обсяг статей. Якщо в технічному завданні вказані розміри тексту в символах, їх потрібно дотримуватися.

- Оптимізація під вимоги пошукових систем. Для цього у тексті вживають ключові слова і фрази. Добір таких слів здійснюється за допомогою Google Adwords, а також інших

аналогічних сервісів. Вдалий копірайтинг – це використання ключових слів у тексті делікатно і ненав'язливо. Найважливіші слова, звані високочастотними, повинні перебувати на початку статті і короткий зміст, звичайно, в розумних кількостях.

- Унікальність написання матеріалів. Існує багато спеціальних сервісів – text.ru, etxt.ru, advego.ru та ін. Процентний показник унікальності тексту повинен бути якомога вище. Крім того, ці сервіси допоможуть перевірити тексти на воду, запам'ятованість і орфографію.

Особливості тексту-опису для інтернет-магазину

Завдання таких текстів – дати вичерпну інформацію про предмет опису (товар, групу товарів). Як правило, у них не використовують звернення до читачів, висловлення власної думки.

У текст зазвичай включають опис характеристик товару, переваги інтернет-магазину, особливості замовлення і придбання товару саме на цій площадці.

Без інформаційних статей просування інтернет-магазину практично неможливе.

Практичне завдання

Виконати ТЗ (технічне завдання) – надіслати до Гугл-класу

Зробити рерайт тексту для інтернет-магазину (обрати один із чотирьох запропонованих варіантів).

Обсяг до 1500 збп (знаків без пробілів).

Вимоги до тексту:

Унікальність 100 % (перевіряємо на text.ru, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Щільність (рос. Плотность) будь-якого слова в тексті не повинна перевищувати 2.5 % (перевіряємо по advego – <https://advego.com/text/seo/>, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Перше ключове слово повинно бути у першому абзаці
Використати у тексті хоча б один маркований або нумерований список

Виділені жирним ключові слова мають залишитися у тексті, їх також виділяйте.

Варіант 1

<https://www.mebelok.com/uk-ua/bezpruzhinni-ortopedichni-matraci/>

Зовсім недавно при будь-яких проблемах з хребтом рекомендувалося спати на жорсткій поверхні, мало не на голій підлозі! Люди, які сумлінно виконували ці рекомендації, на додаток до основної проблеми отримували неприємні, а часто і хворобливі відчуття від сну в таких некомфортних умовах. На сьогоднішній день вважається, що спальне місце, насамперед має бути зручним, а його властивості повинні відповідати особливостям кожної людини індивідуально. Допомогти відрегулювати комфортність сну нам допомагають безпружинні матраци. Наш інтернет-магазин пропонує велику колекцію таких корисних товарів, серед яких Ви напевно знайдете свій. Ми пропонуємо ціни від виробника, а отже Ви можете **купити безпружинний матрац** без зайвої трати коштів. Ми здійснюємо доставку як по Києву, так і по всій Україні.

Конструкція безпружинного матраца

Як правило, безпружинний матрац – це монолітний блок якого-небудь матеріалу (натурального або штучного), на який надітий чохол з натурального якісного текстилю. Від пружинного матраца він відрізняється тим, що має меншу висоту, більшу мобільність та відсутність «ефекту хвилі» – тобто, рух на одній частині матрацу не поширюється на всю його площу. Крім того, на безпружинному матраці Ви ніколи не почувєте характерного поскрипування.

Жорсткість матраца підбирається індивідуально, але в цілому можна сказати, що людям з великою вагою і з проблемами

хребта краще зупинити свій вибір на жорсткіших матрацах, а витонченим мініатюрним особам підійде м'якіша модель.

Жорсткість матраца визначається наповнювачем

До екстремально жорстких наповнювачів відноситься **кокосова койра** (волокну кокосового горіха). Матраци з койрою рекомендовані людям, в яких є проблеми з опорно-руховим апаратом, підліткам і навіть новонародженим дітям, оскільки цей відмінно дихаючий, пружний та гіпоалергенний матеріал абсолютно безпечний для них.

Напівжорсткий і пружний матрац з **натурального латексу** регулює навантаження на різні ділянки тіла, чудово вентилюється і стійкий до впливу бактерій і шкідливих комах. Ідеальним варіантом є матрац з койри в просочуванні із латексу.

Овеча шерсть, завдяки вмісту в ній ланоліну, володіє лікувальним ефектом, впливаючи на суглоби і шкіру. Однак такі матраци, так само як і матраци з повсті не підходять людям, схильним до алергії або астми.

Наповнювач **із морських водоростей**, навпаки, гіпоалергенний і володіє розслаблюючим ефектом.

Пінополіуретан та **штучний латекс** – синтетичні, екологічно безпечні матеріали, які пом'якшують спальну поверхню і відрізняються хорошими ортопедичними якостями.

Memory Foam – застигла штучна піна, яка здатна «запам'ятовувати» форму тіла що давить на неї і не надавати відповідного опору. Сон на матраці з таким наповнювачем максимально комфортний, а відпочинок всеохоплюючий.

Багато безпружинних матраців виготовляються багатошаровими – до восьми шарів! Часто матраци мають ефект «зима/літо»: зимова сторона в якості верхнього шару має натуральну шерсть, а літня оброблена прохолодною бавовною або льоном.

Ідеальною оббивкою безпружинного матраца вважається жаккард – міцна, довговічна тканина, в складі якої використовується 50–80 % натуральної бавовни.

Варіант 2

<https://www.mebelok.com/uk-ua/divani/>

Дивани за ціною виробника – це наш магазин

Ви плануєте **купити диван** і не хотіли б витратити час і гроші на відвідування меблевих салонів? Дивани які ви шукаєте знаходяться на цій сторінці і це правильний інтернет магазин!

У магазині МебельОк™ кожному покупцеві надається відмінна можливість і зручність вибору. Асортимент каталогу диванів-ліжок налічує близько півтисячі моделей, і кожен день каталог поповнюється новими екземплярами. У МебельОк™ ви можете придбати **диван-ліжко з ортопедичним матрацом**. Різноманітність нашого асортименту забезпечена не тільки формою, стилем і колірним рішенням, але і ціною.

Купити диван в Києві зі складу – означає значно заощадити. При замовленні меблів у салоні або на ринку, ви оплачуєте послуги посередників. Якщо купити диван зі складу нашого інтернет-магазину, ви не тільки заощадите, але і заручитеся гарантією якості вибраного виробу.

Перевага виробів в МебельОк

МебельОК пропонує вам купити прямий якісний диван вітчизняного та зарубіжного виробника. Але у нас ви також можете придбати меблі, виготовлені в Європі і Азії. У нашому інтернет-магазині можна замовити будь-яку вподобану модель: диван-ліжко, **ортопедичний диван-ліжко**. Представлені вироби на сторінках сайту популярні, тому що це – красиві, зручні і якісні меблі.

Перевага виробів в МебельОк полягає в тому, що усі меблі доставляються покупцю безпосередньо зі складу фабрики. Відповідно вони мають гарантію і невисокі ціни що дуже важливо в останній час. Якість матеріалів, з яких виготовляється наша продукція, гідна і дозволяє прослужити своїм господарям будинку не один десяток років.

У нас ви можете придбати моделі будь-якого призначення – гостьові, для відпочинку і сну, для офісу і дому. Наші дивани принесуть своїм власникам як моральне, так і фізичне

задоволення. Якщо вас цікавить диванчик для дитини, то у нас вирішується це питання без жодних проблем. Вашому погляду надані дивани незвичайних форм і забарвлень, з подушками і унікальними кольорами, які легко розкладаються і розміщуються. Тиснувши по фото вподобаного **дивана-ліжка**, отримуєте доступ до конкретної і максимально повної інформації за зразком і можливість оформити замовлення.

Дивани прямі, представлені в магазині МебельОк, виконані у відповідності з виробничими вимогами вітчизняного законодавства і обов'язково мають гарантію. Також ми надаємо всі види їх трансформацій та варіанти виконання включаючи можливість вибору оббивних тканин.

Дійсно якісна доставка диванів в Києві і по всій Україні

Незалежно від місця проживання, можна без зайвих зусиль придбати диван (диван-ліжку). Доставка продукції організовується в будь-який регіон України: від Криму до Сумської області, від Луганської до Львівської області, Одеса, Миколаїв, Запоріжжя, Вінниця, Черкаси і т. д. Служба логістики МебельОк підбере найбільш оптимальний спосіб доставки своєї продукції саме у Ваш населений пункт. Серед найбільш недорогих і оперативних способів – доставка за допомогою вантажного відділення ЗАЛІЗНИЦІ, а також Делівері або транспортом експедиторських компаній України та Європи. Також МебельОК має свою службу доставки у Києві.

В нашому магазині МебельОК можна купити такі прямі дивани:

- найбільш популярні і міцні дивани-єврокнижки;
- з вкатним механізмом;
- дивани-акордеони;
- моделі «клік-кляк»;
- моделі «алеко»;
- моделі «шабля» і інші моделі диванів.

На сайті передбачена онлайн консультація, тому будь-яке питання, що виникло у Вас, можна задати консультантам магазину і отримати на нього вичерпну відповідь.

Зібралися купити диван тоді зверніть увагу

У магазині МебельОк ви отримуєте можливість дізнатися про проведення акцій та розпродажів і навіть отримати знижку якщо ви все ж вирішили **купити диван Київ** ми вам допоможемо в цьому. Наші консультанти завжди на зв'язку, вони допоможуть визначитися з вибором, способом оплати і доставки, а також проінформують вас про можливі акції, пов'язані з тією або іншою продукцією.

Варіант 3

<https://www.citrus.ua/uk/naushniki/>

Навушники – гаджет на кожен день

Хороші навушники доповнять заняття спортом, подорожі, відпочинок. Вони також перетворюють рутинні домашні обов'язки в захоплююче заняття. З цим гаджетом ви можете з комфортом слухати музику, підкасти, вчити іноземні мови або просто спілкуватися, не заважаючи оточуючим.

В інтернет-магазині «Цитрус» представлений широкий асортимент навушників, як недорогих, так і вищого цінового сегменту, професійних і аматорських. Велика розмаїтість марок дозволяє **купити навушники**, що ідеально підходять для будь якого пристрою:

- Apple;
- Jabra;
- Air Music;
- 1More;
- Meizu;
- Xiaomi;
- Sony;
- Panasonic;
- Plantronics;
- Keeka;
- Monster.

Тип навушників визначається їх призначенням. Для комфорту користувачів компанії випускають моделі різноманітних конструкцій:

- вкладиші;
- вакуумні;
- спортивні;
- накладні;
- навушники-монітори;
- провідні та безпроводні;
- **гарнітури** – об'єднує навушники, мікрофон і пульт дистанційного керування.

Як обрати ідеальну пару навушників?

Потрібно визначитися з моделлю гаджета. Більшість користувачів надають перевагу класичним вкладишам для повсякденного використання.

Спортсмени обирають **вакуумні моделі** ергономічної форми з додатковими функціями. Меломанам потрібні професійні навушники, зручна бездротова гарнітура з якісним мікрофоном. Вкрай важливо, щоб в навушниках було комфортно, адже від цього залежить ваше здоров'я та настрої.

Технічні характеристики, які потрібно врахувати при **покупці навушників**:

- Частота звуку – людина вловлює частоти від 16 Гц до 22 кГц.
- Ступінь спотворення – для ідеального звучання важливо, щоб звук передавався без критичних спотворень. Чим менший цей показник, тим кращий звук.
- Електричний опір – чим вище, тим краща якість звуку.
- Чутливість – високий показник чутливості забезпечить якісніший звук.

Обираючи навушники, зверніть увагу на їх сумісність з вашими девайсами, особливо на роз'єми. Обов'язково поцікавтеся, з яких матеріалів виготовлені навушники. Це значною мірою визначає якість звучання, а також довговічність пристрою.

Велика увага приділяється також дизайну гаджетів, адже вони доповнюють образ сучасної людини. У нашому каталозі ви знайдете як мінімалістичні варіанти, так і оригінальні рішення. А вибір відтінків потішить навіть найвимогливішого користувача.

Чому вигідно купити навушники в «Цитрусі»?

В інтернет-магазині «Цитрус» представлено широкий асортимент акустичних гаджетів. Наші фахівці нададуть вам грамотну консультацію при виборі навушників. На всі пристрої надається гарантія.

Також передбачена можливість **оформити розстрочку** з фіксованою щомісячною оплатою і регулярні знижки. Для клієнтів забезпечується безкоштовна доставка кур'єром по місту та по Україні: Харків, Полтава, Чернівці, Одеса, Миколаїв, Херсон, Київ.

Варіант 4

<https://zl.ua/catalog/167-genskie-tseepochki/>

Кожна дівчина мріє мати вишуканий **золотий ланцюжок**. Жіночий аксесуар виконує безліч функцій, тому такі ювелірні вироби особливо цінуються представницями прекрасної статі. Це ідеальна покупка, про яку ніхто точно не пошкодує, адже вона вдало підкреслює характер людини, найкращі деталі її зовнішності та дозволяє позиціонувати себе як сильну, елегантну особистість.

Крім того, це влучний подарунок для коханої дівчини, сестри, матері, подруги, доньки чи іншої близької людини, навіть якщо в неї є все.

Як обрати золоті ланцюжки жіночі

Аби спростити собі процес вибору ювелірного аксесуара, варто визначитися з тим, що вас більше цікавить: порожнистий виріб чи цільний.

У першому випадку, незалежно від техніки створення, жіночий атрибут переважно об'ємний, проте легкий. Зарахунок

невеликої кількості використаного матеріалу, ця коштовна річ за ціною значно нижче, адже її вага насправді менше, ніж здається. Збираючись **купити золотий ланцюжок** жіночий саме такого типу, зауважте, що він досить складний та габаритний, тож може візуально перевантажити створений образ.

В іншому випадку ми маємо справу з прикрасами, вартість яких дещо більша. Це пояснюється тим, що плетіння досить міцне й потребує більшого використання благородного металу. Перевагою таких цепочок є їх надійність, адже в разі пошкодження однієї ланки, що досить складно увияти, майстер може непомітно й швидко усунути недолік.

Визначаємо потрібний розмір

Наш ювелірний магазин пропонує великий вибір вишуканих жіночих цепочок різної довжини. Аби ви не заплуталися в каталозі та швидко змогли зорієнтуватися з необхідними параметрами, скористайтеся простими порадами:

- 35 см – личить тим, хто може похизуватися лебединою шиєю, проте буде дещо щільно її охоплювати, однак для створення романтичного образу це саме те, що треба;
- 40 см – найкращий вибір для тендітних і худорлявих дівчат, часто використовується для поєднання з невеликими підвісками (такий виріб тонкий);
- 45 см – личить жінкам стандартної комплектації, добре виглядає з усіма різновидами комірів, пасує як для вечірніх, так і щоденних нарядів, може носитися з крестиками та ладанками;
- 50 см – оптимальний варіант для пишнотілих пані, спадає до ключиці, його комбінують з амулетами, кулонами та ін. (товщина аксесуара більша);
- 55 см – такий виріб акцентує увагу на декольте, тому їх обирають для створення спокусливих та ошатних образів;
- 60 см – довгі моделі, підходять не для всіх типів коміру, рідко використовуються у комбінації з церковними атрибутами;
- 65–70 см – досить вільні варіанти, які носяться зверху на одязі, підходять як для святкових суконь, так і для стилю кежуал зі светрами.

Зверніть увагу на те, що **золоті цепочки жіночі**, ціна на які може бути нижче, подеку надто об'ємні (понад 6 мм), тому підвіски з ними не гармонічно виглядають. Для них краще купувати прикраси товщиною 3,5–5 мм. Тонкі вироби (до 3 мм) можуть не витримати зайву вагу.

Золота цепочка жіноча: різновиди

Розрізняють наступні види плетіння ювелірних прикрас для жінок: ...

Золота Лілія пропонує купити золоту цепочку жіночу будь-якого типу на ваш смак.

Ексклюзивні золоті ланцюжки для жінок

Для тих, хто хоче не просто модну прикрасу, а пам'ятну річ, що буде особливою та оригінальною, ми пропонуємо авторські **золоті цепочки для жінок**, замовити які можна просто онлайн.

У кожного клієнта є можливість додати до виробу гравіювання, вказати бажаний розмір атрибута, тип застібки чи обрати вставку (кристали Сваровські, фіаніти, діаманти тощо).

Знайти салони Золотої Лілії можна в Херсоні, Одесі та Миколаєві. Для мешканців інших міст України діє безкоштовна доставка.

Практичне заняття № 4

SEO-копірайтинг

Теоретичні питання

Прочитайте главу 2 з книги Д. Каплунова «Контент, маркетинг і рок-н-ролл». Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. Підготуйтеся до обговорення на парі таких питань:

1. Що таке правило 5 секунд для сайту?
2. Що думає автор книги з приводу того, читають або ні тексти на сайтах? Яка ваша позиція з цього приводу?
3. Як читають тексти на сайті?
4. Як покращити читабельність?

5. Чи можете ви щось додати до класичних побажань читача?
6. Яка класична структура seo-тексту?
7. Чи потрібні ключові слова? (с. 50, нагадати мені на парі, щоб я вам прокоментувала список)
8. Які є секрети використання ключових слів?
9. Які є різновиди «входжень» ключових слів?

Практичне

завдання

Написати тексти для внутрішньої сторінки КАТЕГОРІЇ

Вимоги до текстів:

Унікальність 100 % (перевіряємо на text.ru, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Щільність (рос. Плотность) будь-якого слова в тексті не повинна перевищувати 2.0 % (перевіряємо по advego – <https://advego.com/text/seo/>, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Перше ключове слово повинно бути у першому абзаці

Ключові слова виділити жирним

До тексту додати 2–3 тематичні ілюстрації і розподілити рівномірно по тексту (параметри ілюстрацій – мінімум 640×480 пікселів)

Використати у тексті хоча б один маркований список

Назву тексту (із ТЗ) оформити як заголовок Н1

Назву кожного пункту структури тексту (підзаголовку) оформити як заголовок Н2

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ дивиться в окремому файлі

Звертайте увагу на кегль і гарнітуру шрифту. Вони мають бути однаковими у всьому документі!

Текст 1

Написати текст для сторінки <https://sweet.tv/tv/molodizhni-telekanali>

Обсяг 2500 збп +/- 500 зн.

ТОЧНІ ВХОДЖЕННЯ:

телеканали для молоді

молодіжні телеканали

телеканали для молодих

молодіжні телеканали онлайн

ДОДАТКОВІ СЛОВА І СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВИКОРИСТАТИ В ТЕКСТІ (хоча б один раз, можна відмінювати):

якість

трансляція

телебачення

безкоштовний

перегляд

медіа

сигнал

телевізор

перегляд

послуга

контент

ефір

підписка

купити

Практичне заняття № 5

Переглянути відео-виступ копірайтера Д. Каплунова на IForum-2014 у Києві – <https://www.youtube.com/watch?v=8ueT5uP4NPg>

Підготуватися до обговорення за наступними питаннями. Відповіді на питання законспектувати у зошиті.

1. Що, на думку Д. Каплунова, є прикладами «порожнього» контенту?

2. Яка мета створення контенту?

3. Які завдання виконує якісний контент?

4. Де розміщують контент?
5. Які функції виконує контент (текст інфостіля)?
6. Що має бути у прес-релізі? Назвіть 5 типів прес-релізів.
7. Назвіть правила створення візуального контенту.
8. Назвіть правила створення відео-контенту.
9. Як правильно робити анонс?
10. Назвіть, які три істини треба запам'ятати про контент, на думку Д. Каплунова. Як ви їх розумієте?
11. Чи можна вважати, що текстовий контент скоро зникне і залишиться відео або інфографіка? Які думки з цього приводу висловлює Д. Каплунов?

Практичне завдання

Написати 2 тексти для внутрішніх сторінок сайту (обрати один із варіантів на ваш вибір)

Вимоги до текстів:

Унікальність 100 % (перевіряємо на text.ru, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Щільність (рос. Плотность) будь-якого слова в тексті не повинна перевищувати 2.0 % (перевіряємо по advego – <https://advego.com/text/seo/>, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Академічна тошнота не більше 7 %

Перше ключове слово повинно бути у першому абзаці

Ключові слова виділити жирним

До тексту додати 2–3 тематичні ілюстрації і розподілити рівномірно по тексту (параметри ілюстрацій – мінімум 640×480 пікселів)

Використати у тексті хоча б один маркований список

Назву тексту оформити як заголовок H1

Назву кожного пункту структури тексту (підзаголовку) оформити як заголовок H2

Звертайте увагу на кегль і гарнітуру шрифту. Вони мають бути однаковими у всьому документі!

ПРИКЛАД оформлення тексту

Курси іспанської мови

Вивчення іспанської мови в **сучасному** світі істотно розкриває кордони. З ним людину розуміють в Іспанії, у Латинській Америці, на території кількох штатів США. У цілому більше ніж в 20 країнах світу цю мову використовують у всіх сферах життя.

Якщо студент поставив собі мету **вивчити іспанську**, він зрозуміє красу стилю Лопе де Вега, Гарсія Лорки і Сервантеса, зможе подивитися в оригіналі фільми Альмодовара і Бунюель, відкриє незвідану красу пірамід майя в Мексиці або джунглів Амазонки в Аргентині. **Вивчення іспанської мови** стане відправною точкою у кар'єрі, оскільки багато компаній з країн Латинської Америки набирають співробітників з усіх куточків земної кулі.



<https://svitbezmezh.com/wp-content/uploads/2018/05/flagg-1.jpg>

Цілі

курсу

Курси іспанської мови в школі іноземних мов «ШКОЛА» в Києві навчають усім видам мовної діяльності і дають можливість:

- навчитися швидко читати, що допоможе в майбутньому поповнювати свій словниковий запас;
- прочитати тексти різного обсягу і різної тематики – розповіді, статті, новинні репортажі;
- на **курсах іспанської мови** дізнатися і отшліфувати вживання граматичних правил і мовних конструкцій.

Щоб студент зміг вести ділову переписку, **спілкуватися** в месенджері, досвідчені **викладачі** навчать викладати свої думки письмово іспанською. Хоча це нелегкий вид мовної діяльності, спеціальні авторські методики допоможуть подолати труднощі.

...



<https://vyvchay.com/documents/180716/0/2+International+House.jpg/4db85041-29c0-49a8-81ce-a2bac25b3d40?t=1576163482337>

Переваги курсів іспанської мови в «ШКОЛА»

Ми надаємо можливість вчитися всім бажаючим, незалежно від віку і стартового **рівня**. Різні **методики**, адаптовані **для дорослих і дітей**, дозволяють отримати найкращий результат.

Заняття в групах від 3 до 8 осіб дають можливість приділити увагу кожному слухачеві і при необхідності скоригувати темп **навчання**, методику роботи.

Записатися на курси іспанської можна по телефону ... або залишити заявку на нашому сайті.

ВАРІАНТ 1

Текст 1

Написати текст для сторінки <https://onyx-trade.com/ua/service/customs-clearance/>

Обсяг 2000 збп

ТОЧНІ ВХОДЖЕННЯ:

митне оформлення вантажів

розмитнення вантажу

послуги митного оформлення
вартість митного оформлення

ДОДАТКОВІ СЛОВА І СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ, ЯКІ НЕОБ-
ХІДНО ВИКОРИСТАТИ В ТЕКСТІ (хоча б один раз, можна
відмінювати):

транспорт
послуга
вантажник
компанія
водій
доставка
вартість
перевізник
Україна
місткість
маршрут
паливо
точка
транспортний

Текст 2

Написати текст для сторінки [https://onyx-trade.com/ua/
service/international-shipping/](https://onyx-trade.com/ua/service/international-shipping/)

Обсяг 2000 збп

ТОЧНІ ВХОДЖЕННЯ:

міжнародні перевезення
міжнародні вантажоперевезення
міжнародні транспортні перевезення
вантажні міжнародні перевезення

ДОДАТКОВІ СЛОВА І СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ, ЯКІ НЕОБ-
ХІДНО ВИКОРИСТАТИ В ТЕКСТІ (хоча б один раз, можна
відмінювати):

транспорт
послуга
вантажник
компанія
водій
доставка
вартість
перевізник
Україна
місткість
маршрут
паливо
точка
транспортний

ВАРІАНТ 2

Текст 1

Написати текст для сторінки <https://mens-suits.com.ua/ua/product-ua/retail-ua/school-uniform-for-girls-retail-ua>

Обсяг 2000 збп (*картинки брати з сайту цього інтернет-магазину*)

ТОЧНІ ВХОДЖЕННЯ:

купити шкільну форму для дівчинки
шкільна форма Golden Style
шкільна форма для дівчаток інтернет-магазин
форма для школи для дівчаток

ДОДАТКОВІ СЛОВА І СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВИКОРИСТАТИ В ТЕКСТІ (хоча б один раз, можна відмінювати):

одяг
виріб
покупець

матеріал
асортимент
дитина
покупка
товар
пошив
якість
модель
стиль
тканина
колекція
інтернет-магазин
придбати
дизайн
комфорт
ціна
Україна
вартість

Текст 2

Написати текст для сторінки <https://mens-suits.com.ua/ua/product-ua/retail-ua/kids-suits-retail-ua>

Обсяг 2000 збп (*картинки брати з сайту цього інтернет-магазину*)

ТОЧНІ ВХОДЖЕННЯ:

дитячі костюми
костюми для дітей Golden Style
костюми для хлопців
купити костюм для хлопця

ДОДАТКОВІ СЛОВА І СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВИКОРИСТАТИ В ТЕКСТІ (хоча б один раз, можна відмінювати):

одяг
виріб
покупець
матеріал
асортимент
дитина
покупка
товар
пошив
якість
модель
стиль
тканина
колекція
інтернет-магазин
придбати
дизайн
комфорт
ціна
Україна
вартість

Практичне заняття № 7

Тексти для зовнішніх посилань на інтернет-ресурс

Теоретичні питання

1. Наскільки актуально просування інтернет-сайтів за допомогою зовнішніх статей з посиланнями на ресурс?
2. Назвіть переваги просування сайту за допомогою зовнішніх (трастових) статей.
3. Які вимоги для текстів із зовнішніми (трастовими) посиланнями?
4. Як грамотно оформити матеріал? Які структурні елементи у ньому мають бути?
5. На яких ресурсах варто розміщувати тексти з зовнішніми (трастовими) посиланнями?

6. Назвіть типові помилки для просування ресурсів за допомогою статей.

7. Як написати текст із зовнішніми (трастовими) посиланнями? (поради Д. Каплунова – Глава 5. Ідеї для публікацій)

Література

<https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020>

Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-ролл. Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. Глава 5.

Практичне завдання

Написати трастовий тексти для внутрішніх сторінок сайту (обрати один із варіантів)

Вимоги до текстів:

Унікальність 100 % (перевіряємо на text.ru, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Щільність (рос. Плотность) будь-якого слова в тексті не повинна перевищувати 2.0 % (перевіряємо по advego – <https://advego.com/text/seo/>, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

До тексту додати 2–3 тематичні ілюстрації і розподілити рівномірно по тексту (параметри ілюстрацій – мінімум 640×480 пікселей)

Використати у тексті хоча б один маркований список

Назву кожного пункту структури тексту (підзаголовок) оформити як заголовок Н2

Текст має бути релевантним (схожим по змісту) до сторінки, на яку розміщується посилання.

У текст вставити анкор (словосполучення з гіперпосиланням на потрібну сторінку), наприклад,

«В Україні **автоцивілка** є обов’язковим документом для всіх водіїв.»

ВАРІАНТ 1

Написати текст для розміщення на <https://np.pl.ua/> обсягом 2500 символів без пробілів.

Текст має бути релевантним сторінці <https://arsenal-ic.ua/product/podorozhi/strahuvannya-turistiv>.

Анкор – **страхування туристів**. Його потрібно використати у 1/3 тексту.

Гіперпосилання (УРЛ анкора)– <https://arsenal-ic.ua/product/podorozhi/strahuvannya-turistiv>

До тексту додати 2–3 тематичних ілюстрації (640×480 минимум)

ВАРІАНТ 2

Написати текст для розміщення на <https://kolo.news/> обсягом 2500 символів без пробілів.

Текст має бути релевантним сторінці <https://www.dybok.com.ua/ua/product/pidcatalog/14>

Анкор – **шафи купе**. Його потрібно використати у 1/3 тексту.

Гіперпосилання (УРЛ анкора) – <https://www.dybok.com.ua/ua/product/pidcatalog/14>

До тексту додати 2–3 тематичних ілюстрації (640×480 минимум)

ВАРІАНТ 3

Написати текст для розміщення на <https://konotop.in.ua/> обсягом 2500 символів без пробілів.

Текст має бути релевантним сторінці <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1016/289>

Анкор – **свіжі овочі**. Його потрібно використати у 1/3 тексту.

Гіперпосилання (УРЛ анкора)– <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1016/289>

До тексту додати 2–3 тематичних ілюстрації (640×480 минимум)

ВАРІАНТ 4

Написати текст для розміщення на <https://thepage.ua/ua/it> обсягом 2500 символів без пробілів.

Текст має бути релевантним сторінці <https://wezom.com.ua/reklama-na-youtube>

Анкор – **реклама youtube**. Його потрібно використати у 1/3 тексту.

Гіперпосилання (УРЛ анкора) – <https://wezom.com.ua/reklama-na-youtube>

До тексту додати 2–3 тематичних ілюстрації (640×480 мінімум)

ПРИКЛАДИ

<https://gazeta.ua/articles/promotion/aku-kuhnyu-vibratigotovu-chi-na-zamovlennya/892002>

<https://www.0512.com.ua/news/2139545/komfortnaa-mebel-dla-ofisa-zalog-uspeha>

<https://www.0352.ua/news/2920820/svidko-ta-bezpecno-zamovlenna-onlajn-akisnih-i-nedorogih-produktiv-u-ternopoli>

Практичне заняття № 8–9

LSI-копірайтинг

Теоретичні питання

1. Що таке LSI?
2. Суть алгоритму «Колібрі», створеного Google
3. Відмінності SEO і LSI текстів
4. Як зібрати матеріал для статті і вивести його в топ

Література

<https://outsourcing.team/blog/seo/lsi-kopirajting-v-seo-prodvizhenii/#05>

Практичне завдання

Написати тексти для блогу (обрати один із варіантів)

Вимоги до текстів:

Унікальність 100 % (перевіряємо на text.ru, робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

Щільність (рос. Плотность) будь-якого слова в тексті не повинна перевищувати 2.0 % (перевіряємо по [advego – https://advego.com/text/seo/](https://advego.com/text/seo/), робимо скрін, вставляємо на початок роботи)

До тексту додати 3–4 тематичні ілюстрації і розподілити рівномірно по тексті (параметри ілюстрацій – мінімум 640×480 пікселей). Обов'язково дати адресу (URL), на якій розміщено картинку

Використати у тексті хоча б один маркований список
Назву кожного пункту структури тексту (підзаголовку) оформити як заголовок H2

Текст має бути написаний «людською» мовою.

Абзаци повинні бути не більше 500 символів без пробілів.

ВАРІАНТ 1

Написати текст для блогу на сайт <https://zl.ua/ua/blog/> обсягом від 5000 символів без пробілів (картинки використовувати ТІЛЬКИ з сайту «Золота лілія»).

Подарунки на Новий рік: ювелірні прикраси

Орієнтовний план

- Золото для коханих жінок
- Подарунки чоловікам
- Мінімалістичні прикраси для молодих і сучасних
- Ексклюзивні вироби на замовлення
- Ювелірні вироби для дітей

Слова, які потрібно використати у тексті (розподілити рівномірно по тексті, можна відмінювати)

прикраси
стиль
ювелірний
оригінальний
аксесуар
образ
виріб

акцент
модний
дизайн

ВАРІАНТ 2

Написати текст для блогу обсягом від 5000 символів без пробілів(насайт <https://priisk.ua/>, припустимо, щотамготується розділ БЛОГ) (картинки використовувати НЕ з українських сайтів)

Чи можна створити бренд без зовнішньої реклами

Орієнтовний план

- Оформлення вітрин
- Приваблива вивіска – крок до успіху
- Рекламні банери
- Брендмауер – зразок ексклюзиву
- Ефективність штендерів
- Рекламні стели

Слова, які потрібно використати у тексті (розподілити рівномірно по тексту, можна відмінювати)

дизайн
вітрина
оформлення
магазин
зовнішній
реklamний
широкоформатний
Київ
ціна
Україна

ВАРІАНТ 3

Написати текст для блогу обсягом 5000 символів без пробілів (на сайт <https://arsenal-ic.ua/blog>).

Як правильно застрахувати квартиру

Орієнтовний план

- Яке майно можна застрахувати
- Майно, яке не входить в страховку
- Ризики, від яких можна застрахувати житло
- Вартість страхування нерухомості
- Що робити при настанні страхового випадку

Слова, які потрібно використати у тексті (розподілити рівномірно по тексті, можна відмінювати)

страхування

квартира

житло

страховий

договір

компанія

майно

клієнт

випадок

виплата

поліс

вартість

збиток

сума

Практичне заняття № 10

Тексти для соціальних мереж (SMM)

Теоретичні питання

1. Що таке SMM?
2. Сучасні вимоги до SMM-фахівця
3. Відмінності текстів для SMM-просування від текстів на сайті
4. Ознайомтеся з успішним кейсом просування власного бізнесу у соціальних мережах і виокремте правила створення ефективного контенту, якими користується Євген Клопотенко

(<https://bazilik.media/iakshcho-khochete-bilshoho-okhoplennia-sfotografujte-avokado-ievhen-klopotenko-pro-izhu-blohinh-ta-stratehiu/>)

Практичне завдання

Перегляньте контент, розміщений на сторінці <https://www.facebook.com/Rocket> за період з 15 вересня до сьогодні. Виділіть тематичні групи публікацій, наведіть приклад до кожної групи. Чи є приклади ситуативного контенту на цій сторінці?

Уявіть, що вас прийняли на випробувальний термін на посаду SMM-фахівця, який веде цю сторінку. Складіть контент-план публікацій на тиждень з 8 до 14 листопада. Напишіть тексти до цих публікацій, і не забудьте про картинки, які можна брати з офіційного сайту, інших ресурсів, про інфографіку (мінімум 5 постів).

Запропонуйте новий тематичний напрям для публікацій на цій сторінці. Наведіть аргументи, чим він буде цікавий. Запропонуйте одну з таких публікацій

АБО

Виконайте аналогічні завдання для сторінки <https://www.facebook.com/azkWOG>

Для довідки:

1. https://banda.agency/rocket/?fbclid=IwAR3XOBZInAcWpgimUVotmR_tlNLbib1XMU4m_gxMKJh8uJ8FAZruEbQ-7EY
2. <https://fedoriv.com/work/wog-vsyudi-de-lyudi>
3. <https://webpromoexperts.net/blog/kopirajting-v-smm-kak-pisat-ctoby-prodavati/>
4. <https://www.vezha.org/reklama-majbutnogo-shho-take-smm-i-z-chym-jogo-yidiat/>

«Посилювачі», які можна використовувати в текстах:

1. Дослідження і факти. Використання цікавих фактів в тексті – серйозна зброя не лише в слоганах, а й в інших текстах комерційної комунікації.

Турфірма «Іліада»: «Одисей плив до Греції 10 років. Не експериментуй з відпусткою!».

2. Цифри. Порівняйте: «Наша фірма є одним з лідерів ринку!» і «З нами працюють більше 3000 підприємств нашого міста!».

3. Розрахунки. Для того щоб домогтися бажаного ефекту, слова слід підкріпити конкретними розрахунками. Використання розрахунків дуже ефективно в двох випадках:

- Коли ви бажаєте переконати клієнта, що ваша послуга дозволить отримувати дохід.

- Коли вам потрібно показати клієнту, що ваша пропозиція допоможе йому зекономити власні кошти.

4. Зображення. Мета зображення – змусити прочитати перше речення.

5. Таблиці, графіки і діаграми.

6. Знаменитості.

7. Експертна думка.

8. Заслуги, переваги: Порівняйте: «Фотограф з 10 стажем» і «Переможець конкурсу «Фотограф року».

9. Гарантія. У нестабільний час люди прагнуть гарантій.

10. Список клієнтів. Якщо в цьому закладі (компанії) обслуговується Х (хтось відомий, компанія), то це якісні послуги.

11. Подарунок. Слово «безкоштовно» має магічну силу.

12. Новинка.

13. Секс. Досить обережно використовується, аби не перетворитися спокусу на вульгарність.

14. Ексклюзивна пропозиція.

15. Історія клієнта. Реальна (вигадана) історія про використання продукту реклами, вирішення конкретних проблем, сприяє підвищенню рівня довіри.

16. Порівняння. Відомий прийом, що дозволяє підключити свідомість читача і зробити процес ознайомлення з текстом більш вражаючим, а іноді і по-справжньому захоплюючим.

Практичне заняття № 11–12

Тексти для лендингів

Теоретичні питання

1. Що таке Landing Page?
2. З якою метою створюються лендинги?
3. Особливості текстів для Landing Page
4. Особливості візуалізації лендингів
5. Структурні елементи лендингу
6. Як знання психології впливу допомагає створити текст для Landing Page?

Практичне завдання

Підготуйте **макет** лендингу (7–10 слайдів) з рекламою інформаційної продукції. Продумайте візуалізацію вашого задуму, напишіть тексти. Макет збережіть у форматі pdf.

Підготуйтеся до його демонстрації під час заняття (за це додаткові 5 балів)

Поради

- *До початку роботи передивіться якнайбільше прикладів*
- *До інформаційної продукції відноситься: книга, фільм, музичний альбом, серіал, концерт, курс лекцій, вебінар тощо*

Корисні джерела

<https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/> (та інші матеріали на ресурсі <https://tilda.education/landing-page-course>)

Цікаві кейси

<https://deniskaplunov.com/koc/>

<https://incoterms2020.com.ua/>

<https://smwkyiv.com/ua/>

<https://www.smartdiet.online/>

<https://titan.viita-watches.com/en/>

<https://maslo.ai/>

Практичне заняття № 13–14

Інфографіка

Теоретичні питання

1. Що таке інфографіка (мета, причини поширення у наш час)?
2. 12 принципів якісної інфографіки
3. Інструменти інфографіки (Високоякісна графіка; Відповідні та актуальні дані; Належне компонування; Баланс між текстом та ілюстраціями)
4. Типи інфографіки

Практичне завдання

Підготуйте макет інфографіки на одну із тем:

«Як підготувати ефектну презентацію» (за матеріалами книги Д. Каплунова «Контент, маркетинг і рок-н-ролл». – С. 220)

«Правила тайм-менеджменту для здорової людини» (за матеріалами книги Д. Каплунова «Контент, маркетинг і рок-н-ролл». – С. 282–283)

Або запропонуйте свою тему і створіть інфографіку
Макет збережіть у форматі pdf, jpg, png або аналогічних.

Поради

- *До початку роботи передивіться якнайбільше прикладів*
- *Спробуйте щось інше, крім Microsoft PowerPoint*

Корисні джерела

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-ролл. Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. Глава 9
2. <https://texterra.ru/blog/kak-bystro-i-prosto-sozdat-khoroshuyu-infografiku.html>
3. <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>
4. https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/infografika/
5. <https://studway.com.ua/alberto-kairo/>

Цікаві кейси

<https://old.tyzhden.ua/Infographics>

Практичне заняття № 15

Неймінг і слоганістика

Теоретичні питання

1. Значення неймінгу в рекламній діяльності (<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identicnosti-brendu>)
2. Етапи створення нейму (<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identicnosti-brendu>)
3. Прийоми та особливості створення ефективного нейму
4. Слоган, його функції
5. Різновиди слоганів
6. Помилки при створенні неймів, слоганів

Практичне завдання (можна виконувати міні-групами)

Для студентської інтернет-газети придумайте:

- загальну назву (нейм);
- логотип (на додаткові бали);
- слоган;
- назви рубрик;
- коротко опишіть, про що йтиметься у кожній рубриці.

Корисні джерела

1. http://elibrary.donnuet.edu.ua/1032/1/2017_MR_Revutska_Kopirayting.pdf С. 17–20
2. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identicnosti-brendu>

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. Копірайтинг: основні поняття та сутність. Поняття копірайтингу. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу.

2. Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу.

3. Особливості особистості копірайтера: копірайтер, обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мета копірайтера.

4. Ознаки рекламних текстів.

5. Структура рекламного тексту.

6. Раціональне та емоційне у рекламних текстах.

7. Особливості SEO текстів.

8. Переваги просування сайту за допомогою зовнішніх (трастових) статей.

9. Які вимоги для текстів із зовнішніми (трастовими) посиланнями?

10. Що таке LSI?

11. Відмінності SEO і LSI текстів.

12. Що таке SMM?

13. Сучасні вимоги до SMM-фахівця.

14. Відмінності текстів для SMM-просування від текстів на сайт.

15. Що таке Landing Page? З якою метою створюються лендинги?

16. Особливості текстів для Landing Page.

17. Особливості візуалізації лендингів.

18. Структурні елементи лендингу.

19. Що таке інфографіка (мета, причини поширення у наш час)?

20. Інструменти інфографіки.

21. Типи інфографіки.

22. Значення неймінгу в рекламній діяльності. Етапи створення нейму.

23. Прийоми та особливості створення ефективного нейму.

24. Слоган, його функції. Різновиди слоганів.

25. Помилки при створенні неймів, слоганів.

ОРІЄНТОВНІ ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. У чому полягають обов'язки копірайтера, назвіть основну мету його роботи?
2. Опишіть стандартну структуру сайту інтернет-магазину.
3. Чи відрізняються вимоги до текстів до окремих розділів сайту інтернет-магазину? Аргументуйте свою думку.
4. Що впливає на конверсію (результативність) рекламного (інформаційного) тексту?
5. Яким чином відбувається оцінка якості технічних параметрів SEO-текстів?
6. Назвіть переваги і недоліки LSI-текстів з позиції споживача.
7. Як ви розумієте термін «тихий продаж»? Які тексти, написані вами протягом вивчення курсу, виконують цю функцію?
8. Яке значення неймінгу і слоганів у рекламній діяльності? Наведіть приклади 1–2 слоганів і неймів.
9. Що таке Landing Page? Які його основні функції?
10. Які вимоги до текстів до сторінок Landing Page?
11. Як знання психології впливу допомагає створити текст для Landing Page?
12. Чим відрізняються тексти для SMM-просування від текстів, призначених для сайтів?
13. Що таке інфографіка? Опишіть причини її поширення в наш час.
14. Назвіть і опишіть 3 головні принципи якісної інфографіки.
15. Виділіть 5 основних правил створення ефектної презентації

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с. Режим доступа: <http://www.finbook.biz/book/reklamnyi-tekstmetodika-sostavleniya-i-oformleniya>
2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. М. : Бератор-Паблишинг, 2005. 128 с. Режим доступа: http://www.al24.ru/pdf_kniga_7634.html
3. Гузенко С. В. Реклама інформаційної продукції : метод. реком. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. 36 с.
4. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М., 2018. 131 с.
5. Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-ролл. Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 380 с.
6. Ревуцька, С. К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 49 с.
7. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. Львів, 2015. 102 с. Режим доступа: http://crespo.com.ua/wp-content/uploads/Demoversia_konspekty_kopirajtera2012-new.pdf
8. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 400 с.

Допоміжна література

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. 2014. № 10. С. 5–11.
2. Бернадская Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. Омск : Издательство ОмГТУ, 2003. 136 с.

3. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. М. : ОГИ, 2003. 200 с.
4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах. Х., 2011. 224 с.
5. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Дж. Валладарес / пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
6. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. М. : Бизнес-пресса, 2007. 380 с.
7. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О.Виноградова,Є.Коваленко//Лінгвістичністудії:3б.наук.праць. Вип 14. Донецьк : ДонНУ. Вип. 14. 2006. С.126–131.
8. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. М. : Эксмо, 2008.
9. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? М. : Диаграмма, 2006. 96 с. Режим доступа: http://school.academpark.com/wpcontent/uploads/2014/Dizayn_dlya_Nedizaynerov_Robin_Vilyams.pdf
10. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А. Строкова. М. : Аст, Астрель, 2007. 186 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Знання; КОО, 2001. 456 с.
12. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. СПб. : Питер, 2003. 384 с.
13. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурація текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. Дніпропетровськ, 2012. № 1 (3). С. 150–158.
14. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. СПб. : Питер, 2005. 144 с.

15. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. М. : РИП-Холдинг, 2002. 130 с.
16. Иванченко Р. Текст у рекламі / Р. Иванченко // Друкарство. 2001. № 4. С. 24–25.
17. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. 368 с.
18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. А. Погарской ; под ред. М. Дымшица. М. : Смысл, 1995. 127 с.
19. Кеворков В. Слоган : практическое руководство / В. Кеворков. М. : РИП-Холдинг, 2003. 134 с.
20. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. СПб. : Питер, 2010. 384 с.
21. Курушин В. Дизайн и реклама. М. : ДМК Пресс, 2006. 272 с. Режим доступа: <http://www.klex.ru/4ha>
22. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М'яснянкiна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Випуск 36. С. 400–407.
23. Мокшанцев Р. Шишкина. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
24. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М. : Эксмо, 2007. 352 с. Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/Copywriting.htm>
25. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н. Непийвода // Українська мова та література. 2001. № 12. С. 9–11.
26. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. М. : Consillieri, 2005. 36 с.
27. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламного текста / Е. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. 160 с.

28. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. 256 с.
29. Фортин М. Смерть продающих текстов : специальный доклад / М. Фортин / пер. П. Берестнев. М. : Success Doctor, INC, 2007. 67 с.
30. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Джим Эйтчисон : пер. с англ. М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 512 с.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Мовчан. О. Просування сайта статтями у 2020 р. URL: <https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020>
2. LSI-копірайтинг у SEO просуванні. URL: <https://outsourcing.team/blog/seo/lsi-kopirajting-v-seo-prodvizhenii/#05>
3. Створення Landing Page. Теоретичний онлайн курс від Tilda Publishing. URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/>
4. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>
5. Кисельова В. Альберто Каїро про інфографіку як функціональне мистецтво. URL: <https://studway.com.ua/alberto-kairo/>
6. Брендинг. Конструювання ідентичності бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identichnosti-brendu>
7. Виступ копірайтера Д. Каплунова на IForum-2014 у Києві. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8ueT5uP4NPg>

ДЛЯ ЗАДАТОК

ДЛЯ ЗАДАТОК

ДЛЯ ЗАДАТОК

Навчальне видання

ГУЗЕНКО Світлана Валентинівна

КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ і PR

Методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Комп'ютерна правка *М. О. Паненко*
Комп'ютерне верстання *А. Д. Сорочинська*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 3,5. Тираж 100 прим. Вид. № 36. Зам. № 1001-02.

Видавець і виготівник Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

просп. Героїв України, 9, м. Миколаїв, 54025

E-mail : publishing@nuos.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6402 від 19.09.2018 р.