

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ  
КОНДРАТЮКА»  
Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра загального мовознавства та іноземних мов**

Рекомендовано до захисту  
Протокол засідання кафедри № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025р.  
Завідувач кафедри Болотнікова А. П.  
(прізвище та ініціали)

---

(підпис)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності 014 «Середня освіта»,  
спеціалізації 014.02 «Середня освіта (Мова і  
література (англійська))»

**ТВІР-РЕКЛАМА НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: РОЗВИТОК  
НАВИЧОК КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА**

**Виконавець:**

Студентка 4 курсу, групи 401-ГО  
Сухно Ілона Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Керівник роботи:**

Галаур С. П., к. філол. н.,  
доцент, доцент кафедри  
загального мовознавства та  
іноземних мов  
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання)

**Рецензент:**

Жовнір М. М., к. філол. н., доцент  
кафедри українознавства та гуманітарної  
підготовки Полтавського державного  
медичного університету  
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання)

**Підсумкова оцінка:**

за національною шкалою: \_\_\_\_\_  
кількість балів: \_\_\_\_\_  
Підпис керівника \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

БР: 64 с., 1 додаток, 43 джерела.

Сучасна освіта дедалі більше орієнтується на розвиток особистості учня, його вміння самовиражатися засобами мови, тому на уроках англійської мови важливо не просто навчити правильно будувати речення, а й стимулювати творче письмове мислення, що відповідає вимогам НУШ та загальноєвропейським стандартам мовної освіти. Одним з ефективних способів формування письмових навичок є написання творів у жанрі реклами, що сприяє формуванню різних типів компетентностей – комунікативної, соціальної та медіакомпетентності.

Мета дослідження – проаналізувати ефективність використання твору-реклами для розвитку креативного письма та комунікативних навичок учнів середньої школи, а також розробити методичні підходи до впровадження такого виду роботи.

Об'єктом дослідження було обрано процес формування письмових навичок учнів середньої школи в умовах навчання англійської мови як іноземної. Предмет дослідження – можливості використання творів у жанрі реклами як форми креативного письма на уроках англійської мови у 10 класі як засобу формування письмових навичок учнів середньої школи.

У роботі використано методи опису, аналізу, синтезу, спостереження, порівняння, контент-аналізу, творчої діяльності.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні використання рекламного жанру як ефективного інструменту розвитку креативного письма в середній школі та впровадженні методичних рішень, орієнтованих на інтеграцію письма, медіа та міжпредметної взаємодії.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні підходів до використання твору-реклами як успішного розвитку навичок креативного письма. Практичне значення - створення системи навчальних завдань,

адаптованих для уроків англійської мови в 10 класі, які можуть бути впроваджені в освітню програму як частина компетентнісного підходу до формування письмових умінь .

**Ключові слова:** педагогічна технологія, знання, навички, креативне письмо, твір-реклама.

## ЗМІСТ

<b>Реферат</b> .....	2
<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ УЧНІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ</b> .....	8
1.1. Креативне письмо як можливість міжпредметної інтеграції .....	8
1.2. Специфіка створення вільних текстів різних жанрів .....	10
Висновки до розділу 1 .....	13
<b>РОЗДІЛ 2. ТВОРИ У ЖАНРІ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВИВЧЕННЯ У ЗАКЛАДІ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</b> .....	14
2.1. Етапи навчання дітей створювати рекламні твори .....	14
2.2. Робота з лексиною та граматиною на заняттях із написання творів-реклами .....	17
Висновки до розділу 2 .....	22
<b>РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ТВОРУ-РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ТЕМИ «ADVERTISEMENT AND MARKETING» (10 КЛАС)</b> .....	23
3.1. Введення в тему «Advertising and Marketing» через творчі завдання .....	23
3.2. Використання твору-реклами для розвитку навичок написання та презентації .....	26
3.3. Аналіз рекламних кампаній як прикладів для творчих завдань .....	30
3.4. Роль реклами в культурному контексті та її вплив на сучасну мову ..	33
3.5. Практичне застосування написаних творів-реклами в класі .....	35
3.6. Оцінка результатів: критерії успішності твору-реклами .....	39
3.7. Використання сучасних технологій та мультимедіа для створення рекламних текстів .....	41

Висновки до розділу 3 .....	45
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	47
<b>SUMMARY</b> .....	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	53
<b>ДОДАТОК</b> .....	56

## ВСТУП

Сучасна освіта дедалі більше орієнтується не лише на передання знань, а й на розвиток особистості учня, його креативного потенціалу, уміння самовиражатися засобами мови. Особливо це стосується уроків англійської мови як іноземної, де важливо не просто навчити правильно будувати речення, а й стимулювати творче письмове мислення, що відповідає вимогам НУШ та загальноєвропейських стандартів мовної освіти.

Одним з ефективних способів формування письмових навичок є використання творів у жанрі реклами. Поєднуючи елементи креативного письма, міжпредметної інтеграції (мови, медіаграмотності, громадянської освіти) та реального контексту, цей жанр сприяє як мовленнєвому розвитку, так і формуванню комунікативної, соціальної та медіакомпетентностей.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю активного впровадження інноваційних форм письма в освітній процес, що відповідають потребам учнів XXI століття. Рекламний текст - це поєднання письма, дизайну, медійного мислення та мовної виразності, отже, він сприяє не лише вивченню мови, а й розвитку креативного мислення, критичного аналізу та самостійності.

**Мета дослідження** – аналіз ефективності використання твору-реклами для розвитку креативного письма та комунікативних навичок учнів середньої школи, а також розробка методичних підходів до впровадження такого виду роботи.

Для реалізації поставленої мети слід розв'язати такі **завдання**:

- 1) висвітлити поняття креативного письма та його значення у навчанні англійської мови;
- 2) дослідити особливості жанру рекламного тексту;
- 3) розробити етапи формування навичок створення твору-реклами;
- 4) визначити методи роботи з лексикою та граматикою у рамках підготовки до написання;

5) запропонувати комплекс вправ та завдань для теми «Advertisement and Marketing» у 10 класі;

6) проаналізувати ефективність творчих завдань на основі прикладів відомих рекламних кампаній;

7) оцінити критерії успішного твору-реклами та можливості використання мультимедійних інструментів.

**Об'єктом дослідження** став процес формування письмових навичок учнів середньої школи в умовах навчання англійської мови як іноземної.

**Предмет дослідження** – можливості використання творів у жанрі реклами як форми креативного письма на уроках англійської мови у 10 класі.

**Методи дослідження.** У роботі використано методи опису, аналізу, синтезу, порівняння та елементи контент-аналізу.

**Новизна роботи** полягає в обґрунтуванні використання рекламного жанру як ефективного інструменту розвитку креативного письма у середній школі та впровадженні методичних рішень, орієнтованих на інтеграцію письма, медіа та міжпредметної взаємодії.

**Теоретичне значення** роботи висвітлює підходи до використання твору-реклами як успішного розвитку навичок креативного письма.

**Практичне значення** полягає у створенні системи навчальних завдань, адаптованих для уроків англійської мови у 10 класі, що можуть бути впроваджені в освітню програму як частина компетентнісного підходу до формування письмових умінь.

**Структура роботи.** Робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (43 позиції), SUMMARY та додатку. Загальний обсяг роботи - 64 сторінки, основного тексту - 51 сторінка.

# РОЗДІЛ 1

## ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО ПИСЬМА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ УЧНІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У сучасній мовній освіті питання мотивації учнів до активного вивчення іноземної мови є надзвичайно актуальним. Традиційні підходи, які переважно орієнтуються на репродуктивні моделі письма, часто не враховують потреб учнів у самовираженні, творчості та міжпредметній взаємодії. У цьому контексті креативне письмо виступає як потужний інструмент стимулювання пізнавального інтересу, оскільки воно поєднує мовленнєву діяльність з емоційним і когнітивним компонентами.

### 1.1. Креативне письмо як можливість міжпредметної інтеграції

Креативне письмо - це не лише вид письмової діяльності, спрямованої на розвиток уяви та самовираження, а й потужний інструмент міжпредметної інтеграції. Застосування креативних технік на уроках англійської мови відкриває широкі можливості для поєднання змісту з інших навчальних дисциплін: літератури, громадянської освіти, мистецтва, інформатики, історії, економіки тощо.

У педагогічній літературі «Поняття «креативне письмо» конкретизовано з точки зору діяльнісного підходу до навчання писемного мовлення, зокрема як комплекс вправ, що дозволяє студентам вільно і творчо виражати думки та досвід» [ 5, с.424]. За словами Джеремі Гармера, «творче письмо заохочує учнів експериментувати з мовою, змінювати форму та зміст, а також використовувати мову для реального спілкування, а не лише для досягнення точності» [20, с. 56].

Один із найбільших потенціалів креативного письма полягає у його здатності інтегрувати зміст інших предметів через проєкти, завдання або реальні життєві ситуації. Наприклад, написання рекламного твору про екологічний продукт - це не лише завдання з англійської мови, а й усвідомлення екологічної проблематики (біологія, географія), розуміння споживчої культури (економіка), розробка дизайну (інформатика).

Як зазначає Сухомлинський Василь Олександрович, «Інтеграція — це природна взаємозв'язь наук, навчальних дисциплін, розділів і тем на основі провідної ідеї з глибоким, послідовним, багатогранним розкриттям процесів і явищ» [10, с. 238]. Вона сприяє не тільки розвитку функціональної грамотності, а й формуванню комплексного мислення.

Переваги міжпредметного підходу в рамках креативного письма:

- підвищення мотивації через реальний, життєвий контекст;
- розвиток критичного та креативного мислення;
- формування цілісної картини світу, де знання з різних галузей поєднуються.

- поглиблення знання мови через зміст інших предметів.

Наприклад, у рамках теми «*Advertisement and Marketing*» учні можуть:

- дослідити елементи споживчої поведінки (економіка, етика);
- аналізувати ефективність слоганів (мовознавство, література);
- створити візуальний макет (інформатика);
- презентувати продукт перед класом (ораторське мистецтво, громадянська освіта).

У роботах Вівіан Кук і Ліндсі Клендфілд підкреслюється, що саме інтеграція мови з іншими предметами дає змогу активізувати вивчення лексики, структур, текстових шаблонів, роблячи навчання цікавим, осмисленим і функціональним [15, с. 84; 14, с. 59].

Таким чином, креативне письмо на уроках англійської мови створює унікальні можливості для міжпредметної взаємодії. Особливо яскраво це

проявляється у жанрі рекламного тексту, який поєднує мову, графіку, логіку, аргументацію, соціальне розуміння й особисту позицію учня. Це не лише підвищує якість вивчення мови, а й готує учня до складних, інтегрованих задач сучасного світу.

## **1.2. Специфіка створення вільних текстів різних жанрів**

Однією з основних переваг креативного письма є його жанрова гнучкість. На відміну від традиційних вправ з письма, які часто зводяться до стандартних листів, описів чи есе, творчі завдання дають змогу учням експериментувати з різними форматами, стилями та цілями комунікації. Це не лише розвиває мовну компетентність, а й сприяє глибшому розумінню жанрових особливостей, цільової аудиторії, інтонації, стилю.

Згідно з Трішою Гедж, «Творче письмо дозволяє учням приміряти на себе ролі автора, редактора, дизайнера та навіть маркетолога» [21, с. 12]. Тобто учень перестає бути лише виконавцем завдання - він стає творцем тексту, що має певне призначення, форму і естетичну цінність.

У шкільній практиці це відкриває простір для роботи з такими жанрами:

- оголошення;
- слогани;
- постери;
- сценарії відеороликів;
- рекламні листи;
- пости в соцмережах;
- аудіореклама тощо.

Кожен із цих жанрів має свої лексичні, граматичні та стилістичні особливості, які учні засвоюють у процесі створення власних текстів. Як

зауважує Рональд В. Вайт і Валері Арндт, жанрове навчання сприяє засвоєнню функціональних типів мовлення, а не лише граматичних правил [37, с. 88].

### **Рекламний текст як інтегрований жанр**

Жанр реклами особливо цікавий для креативного письма, оскільки поєднує:

- інформативну функцію (що це, для кого, навіщо);
- переконливу функцію (чому саме цей продукт, послуга, ідея);
- естетичну функцію (як красиво подати зміст);
- емоційну функцію (як вплинути на почуття адресата).

Рекламний текст - це не тільки зміст, а й форма подання, де важливими є заголовки, структурування, візуальні елементи. Згідно з дослідженнями Вівіан Кук, «у рекламі мова працює у тандемі з візуальними образами, ритмом, звуком і семіотикою» [15, с. 102]. Це дозволяє учням оперувати не лише словами, а й контекстом, стилем, дизайном - тобто діяти в умовах реального мультимедійного середовища.

### **Особливості роботи з учнями**

Під час написання вільних текстів учні:

- вчаться добирати жанр відповідно до мети спілкування;
- самостійно обирають тон і стиль мовлення відповідно до мети й аудиторії (офіційний, неформальний, іронічний, гумористичний, емоційно-експресивний, офіційно-діловий тощо);
- експериментують зі словотворенням, ритмом, стилістикою;
- осмислюють функції структури тексту (заголовок, підзаголовок, основна ідея, заклик до дії);
- адаптують повідомлення до цільової аудиторії (учні, батьки, вчителі, молодь, підлітки).

Приклад 1: Слоган для рекламного постера (10 клас)

«Be bright – drink smart!»

Учень використовує гру слів (*bright/smart*), римування, імператив - це приклад короткої, виразної рекламної фрази.

Приклад 2: Рекламний текст для Instagram-кампанії на уроці з теми «Healthy Lifestyle».

*«Still hungry after school? Try NutriGo - 100% energy, zero guilt. Fuel your body the right way.»*

Тут учень застосовує реальний стиль соцмереж, інтегрує лексику теми, створює комунікативну структуру: проблема - рішення - переваги.

Приклад 3: Екологічний слоган (плакат)

«Less plastic – more future.»

Граматично проста, але логічно потужна конструкція з ефектом антонімічного контрасту.

### **Роль учителя**

Роль учителя полягає в тому, щоб:

- надати лінгвістичну та жанрову підтримку (лексика, структура);
- стимулювати особистісну позицію учня;
- не обмежувати фантазію, а спрямовувати творчість у комунікативне русло;
- створити безпечне середовище для вільного письма.

Кен Хайленд підкреслює, що саме контекст і мета - основа навчання письму, а не лише правильність форми [23, с. 44].

## Висновки до розділу 1

Креативне письмо може сприяти розвитку не лише мовних навичок, але й критичного мислення, уяви, емоційної чутливості та здатності до самовираження. Воно також допомагає поєднувати знання з різних предметів, що відповідає сучасному міждисциплінарному підходу в освіті.

З'ясовано, що реклама має чіткі ознаки функціонального тексту: вона інформує, переконує, викликає емоції та містить елементи культурного контексту. Цей жанр дає змогу учням проявити креативність, попрацювати зі стилістикою і спробувати створити текст, який впливає на інших.

Отже, креативне письмо в цілому та реклама як його жанровий різновид мають значний потенціал у навчанні письма іноземною мовою. Вони створюють умови для розвитку мовної особистості учня, розширюють його комунікативні можливості та мотивують до активного використання мови у реальному житті. Ці теоретичні напрацювання є основою для подальших розділів, де розглядатиметься методика застосування креативного письма на практиці.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРИ У ЖАНРІ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВИВЧЕННЯ У ЗАКЛАДІ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Успішне впровадження творів у жанрі реклами на уроках англійської мови вимагає ретельно спланованого методичного підходу. Це передбачає не лише ознайомлення учнів із жанровими особливостями рекламного тексту, а й цілеспрямоване формування мовних і комунікативних навичок, необхідних для створення впливових і виразних текстів.

#### 2.1. Етапи навчання дітей створювати рекламні твори

Навчання учнів створювати твори у жанрі реклами потребує чіткої структурованої методики, яка дозволяє формувати не лише мовленнєві навички, а й креативність, критичне мислення, візуальну грамотність та комунікативну цілеспрямованість.

Рекламний текст - це одночасно форма самовираження та інструмент впливу на аудиторію. Саме тому процес навчання його створенню має бути поетапним, з чітким урахуванням рівня мовної підготовки, вікових особливостей учнів і освітніх цілей. Як зазначає Тріша Хедж, «учні, які навчаються письма, потребують чіткого зразка, керованої практики, свободи для експериментування та змістовного зворотного зв'язку» [21, с. 39].

##### **Етап 1. Ознайомлення з жанром**

На цьому етапі учні:

- знайомляться з прикладами реальних рекламних текстів (плакати, відео, пости);
- обговорюють основні цілі реклами, її структуру та лексичні особливості;

- аналізують, на кого спрямована реклама, які елементи впливають на глядача;

- виокремлюють типові мовні конструкції (імперативи, слогани, прикметники з позитивним забарвленням).

Приклад активності: Match the slogans to the product - учні співвідносять слогани зі сферами реклами, пояснюючи свій вибір.

Підтримка лексики:

- *Try it now!, New & improved!, The best in the world, Don't miss out!, Healthy. Natural. Perfect.*

Як стверджує Джеффри Н. Ліч, ознайомлення з рекламним жанром допомагає учням зрозуміти, що реклама - це мова переконання, а не інформування [27, с. 17].

## **Етап 2. Тематичне моделювання**

Учні обирають тематику своєї майбутньої реклами. Це може бути:

- продукт (напій, перекус, гаджет);
- соціальна ідея (екологія, доброчинність, толерантність);
- вигадана компанія або послуга;
- культурний або туристичний об'єкт.

Завдання: Brainstorm product ideas - учні в парах або групах генерують ідеї: що, для кого, в чому унікальність?

На цьому етапі відбувається формування особистої мотивації та комунікативного завдання: реклама стає «їхньою», персоналізованою.

## **Етап 3. Структурування тексту**

Вчитель знайомить учнів із типовою структурою рекламного тексту:

Частина	Функція	Приклади
Заголовок (headline)	Привернути увагу	<i>Save your day with SpeedySnack!</i>
Основна частина	Пояснити переваги	<i>It's delicious, fast, and full of energy.</i>
Заклик до дії (call-to-action)	Спонукаати до реакції	<i>Buy now. Limited edition.</i>

Цей етап містить роботу з граматикою та лексикою (докладніше - у 2.2), а також вправи на переформулювання, добір синонімів, римування тощо.

#### **Етап 4. Написання тексту**

Після мовної підготовки та побудови плану учні створюють свій рекламний текст, дотримуючись структури. Важливо надати їм свободу у виразі, стимулювати гумор, креатив, неординарність.

Типові завдання:

- Write a product advertisement for a magical object.
- Create a poster text for a charity event.
- Invent a slogan for a youth eco-campaign.

Як зазначає Ендрю Райт, «використання ігрового та експериментального стилю письма може сприяти зниженню тривожності та підвищенню впевненості учнів» [40, с. 12].

## **Етап 5. Візуалізація та презентація**

Останнім етапом є поєднання тексту з візуальним рядом (плакат, слайд, коротке відео або усна презентація). Це активізує міжпредметну інтеграцію (інформатика, мистецтво) та розвиває soft skills: командну роботу, публічний виступ, самооцінювання.

Приклад завдання: Create a 1-minute elevator pitch for your product using your written text and a visual (poster or slide).

Роль учителя на кожному етапі:

- фасилітатор, який допомагає структурувати думку;
- мовний консультант;
- джерело натхнення (через приклади, обговорення, позитивну оцінку);
- організатор творчого простору.

Отже, ефективно навчання написанню творів-реклами базується на поступовості, підтримці та рефлексії. Чітка структура, лексичне моделювання та елементи гри дозволяють школярам створити повноцінний комунікативний продукт, а не просто виконати вправу.

## **2.2. Робота з лексикою та граматиною на заняттях із написання творів-реклами**

Оскільки рекламний текст має на меті вплив, переконання й естетичну привабливість, він базується на специфічному лексичному й граматичному наповненні. Під час навчання створенню таких текстів важливо не лише дати учням шаблон, а й поступово сформувати мовні ресурси, які дозволять їм писати впевнено, виразно й креативно.

Як зазначає Кен Хайленд, письмова продукція учня є результатом поєднання мовних знань, жанрового розуміння й комунікативної мети

[23, с.22]. Тому робота з лексикою та граматикою має бути логічно інтегрована у весь процес підготовки до написання.

## 1. Лексична підготовка

### 1.1. Тематичні лексичні поля

Перед написанням рекламного тексту учні мають ознайомитись із лексикою теми.

Це можуть бути слова, пов'язані з:

- харчуванням (*delicious, organic, refreshing, crunchy*);
- технологіями (*innovative, wireless, user-friendly, high-speed*);
- одягом (*stylish, durable, waterproof, eco-friendly*);
- цінністю/ефективністю (*affordable, premium quality, cost-effective*).

### Завдання 1: Categorize the adjectives

Учні поділяють прикметники на групи: позитивні/негативні, про якість/зовнішність/цінність.

### Завдання 2: Create your product vocabulary bank

Кожен учень обирає продукт і записує 5 - 10 слів, які можуть описати його характеристики та переваги.

### 1.2. Слогани та формули впливу

Слогани - це основа рекламного письма. Тому учні мають попрактикуватись у роботі з короткими виразами, які запам'ятовуються.

Найбільш уживаними лексичними формулами в англійській рекламі є:

- *Try it today!*
- *Say yes to freshness.*
- *Taste the difference.*
- *Your smile. Our mission.*
- *The future is now.*

### Завдання 3: Complete the slogan

Учням пропонуються незавершені слогани (*Say yes to \_\_\_\_, Better than \_\_\_\_*), які вони доповнюють креативно.

### Завдання 4: Slogan remix

Учні беруть відомий слоган (наприклад, *Just do it*) і створюють свій варіант на нову тему.

#### 1.3. Лексичні прийоми впливу

Учням також демонструють типові лексичні засоби переконання, зокрема:

- позитивно забарвлені прикметники (*amazing, unique, unforgettable*);
- дієслова дії та ефекту (*boost, improve, protect, inspire*);
- слова з елементом терміновості (*now, only today, limited edition*);
- елементи гіперболи (*the best, the most delicious, the fastest*).

### Завдання 5: Compare and choose

Два рекламні тексти: один нейтральний, інший - з експресивною лексикою.

Учні обговорюють, який працює краще - і чому.

## 2. Граматична підготовка

### 2.1. Імперативні конструкції

**Імператив** - це найтипівіший граматичний засіб у рекламі. Учні вивчають:

- утворення наказової форми (з/без об'єкта);
- м'який імператив з *let's / please*;
- використання для мотивації чи попередження.

Приклади:

- *Drink smart.*
- *Try it now!*
- *Don't miss out.*
- *Let's make a change.*

### Завдання 6: Make it persuasive

Учні перефразовують звичайні твердження на імперативні:

*This product is healthy → Stay healthy. Choose FreshUp.*

#### 2.2. Прикметники в порівняльному й найвищому ступенях

Це ще один граматичний інструмент, що використовується у рекламі:

- *tastier, more reliable, the most affordable, the fastest in its class.*

### Завдання 7: Adjective battle

Учні складають речення-реклами з порівняннями між двома вигаданими продуктами.

#### 2.3. Структури з модальними дієсловами

Модальні дієслова додають тексту варіативності, ввічливості або впевненості:

- *You should try it!*

- *You can improve your mornings with...*

- *You must see the difference!*

### Завдання 8: What would you say?

Учні уявляють себе промоутерами та складають кілька фраз для презентації з модальними дієсловами.

#### 2.4. Інверсія для акценту

У більш просунутих учнів можна навчити граматичних структур з інверсією для створення емоційного ефекту:

- *Only here will you find such quality.*

- *Never before has a drink felt so refreshing.*

### 3. Інтегровані вправи

#### Завдання 9: Mini-Ads Challenge

Учні мають створити рекламний текст з 3 речень, використавши:

- принаймні 2 прикметники;

- 1 імператив;

- 1 гіперболу.

### Завдання 10: Grammar and Style Clinic

Учні отримують короткий рекламний текст з помилками/стилістично слабкий. Їхнє завдання - редагувати його, покращити лексично й граматично.

Таким чином, робота з лексикою та граматиною у контексті написання твору-реклами є цілісною частиною творчого процесу, а не ізольованим мовним блоком. Це дозволяє не тільки вдосконалити мовленнєві навички, а й усвідомлено використовувати мову як інструмент впливу, вираження і стилю.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано методика формування навичок написання рекламних творів в умовах загальноосвітнього навчального закладу. Представлено поетапну структуру процесу навчання: від ознайомлення з жанром до написання, редагування, візуального оформлення й публічної презентації тексту.

У ході аналізу виявлено, що ефективне формування навичок написання рекламного тексту потребує чіткої організації роботи з лексикою, граматиною, стилістикою, а також із жанровими особливостями структури повідомлення. Показано, що робота з імперативними конструкціями, позитивно маркованою лексикою, стилістичними фігурами (метафора, гіпербола, риторичне питання) сприяє підвищенню мовної виразності учнівських робіт.

Особливо цінним є залучення учнів до процесу написання через вправи на моделювання комунікативної ситуації, розробку власних продуктів або брендів, створення слоганів, виконання завдань із творчим компонентом. Такий підхід забезпечує формування не лише мовної компетентності, а й критичного та образного мислення.

Розділ також доводить, що створення рекламного твору - це не лише мовна практика, а й форма соціальної взаємодії, що може бути реалізована через групову роботу, рольові ігри, презентації, дебати. Рекламний текст стає комунікативним продуктом, який має значення для автора і викликає реакцію з боку аудиторії.

Отже, написання твору-реклами на уроці англійської мови є ефективним способом формування письмової продуктивної компетентності, розвитку мовної креативності та залучення учнів до осмисленого і виразного мовлення в реальних і змодельованих ситуаціях.

### РОЗДІЛ 3

## ВИКОРИСТАННЯ ТВОРУ-РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ТЕМИ «ADVERTISEMENT AND MARKETING» (10 КЛАС)

Сучасні навчальні програми з англійської мови передбачають теми, що мають безпосереднє відношення до повсякденного життя учнів, формують практичні мовні навички та сприяють міжкультурній комунікації. Тематика «Advertisement and Marketing», яка передбачена для вивчення у 10 класі, є саме такою. Вона дає змогу учням не лише ознайомитись із лексикою й структурою рекламного мовлення, а й активно застосувати свої знання на практиці.

Детальний план-конспект розробленого позакласного навчально-виховного заходу «Creativity is the new superpower!» для 10 класу, що відображає запропоновану методику розвитку навичок креативного письма засобами твору-реклами, наведено у *Додатку*.

### 3.1. Введення в тему «Advertisement and Marketing» через творчі завдання

Вивчення теми «*Advertisement and Marketing*» у 10 класі відкриває чудові можливості для інтеграції комунікативних, лінгвістичних та культурних компетентностей. Оскільки реклама є повсякденним елементом життя підлітків, тема природно викликає зацікавлення, а при грамотному підході - стимулює до глибшого занурення в мову та соціальні контексти.

Ефективне введення теми має ґрунтуватися на творчих завданнях, які залучають особистий досвід учнів, дають їм можливість висловити думку, зробити вибір, подискутувати. Як зазначає Джеремі Гармер, «учні повинні усвідомити, що вони вже є споживачами мови – особливо в рекламі – і що вони також можуть стати її творцями» [20, с. 71].

Цілі творчого введення теми:

- активізувати наявну лексику та знання учнів про рекламу;
- сформулювати позитивне ставлення до теми;
- створити середовище, де учень відчуває себе експертом;
- підготувати ґрунт для написання власних рекламних творів.

Типи творчих завдань для старту теми:

1. Вправа «Слогани навколо нас».

Мета: формування уваги до мови реклами в реальному житті.

Хід роботи:

- 1) учням пропонується зібрати 5–10 рекламних слоганів (з упаковок, сайтів, постерів);
- 2) на уроці - обговорення, до чого належать, як працюють, яка емоція виникає;
- 3) завдання: обрати улюблений і перефразувати.

Приклад:

*«Because you're worth it »(L'Oréal) → «For those who care about themselves.».*

Ця вправа дає старт до аналізу стилістичних прийомів та емоційного впливу реклами «Метод аналізу реклами та медіатекстів активізує мислення учнів, сприяє свідомому сприйняттю інформації й формуванню критичного ставлення» [ 9, с. 142].

2. Активність «Реклама мого дня».

Мета: використання структури рекламного тексту на знайомому матеріалі.

Хід роботи:

- Учням пропонується описати свій день (або предмет, улюблену їжу, книгу...) у формі реклами.

Приклад відповіді учня:

*«Monday? Not again! Try my daily starter: hot cocoa, 15 minutes of memes, and a quick jog. Energy guaranteed!»*

Це формує навички імітації жанру і введення в стилістику реклами через особистий досвід.

### 3. Обговорення «Реклама - це мистецтво чи маніпуляція?».

Мета: розвинути критичне мислення, дискусійні навички.

Питання до обговорення:

- Чи може реклама бути чесною?
- Чи впливає реклама на ваш вибір? Як саме?
- Чому деякі рекламні слогани залишаються в пам'яті надовго?

«Дискусія визначається як обмін ідеями з метою обміну інформацією та вирішення проблем», тому дискусія на уроці дає можливість глибше аналізувати функції реклами, що дозволяє учням не лише споживати інформацію, а й виступати активними учасниками аналізу рекламних повідомлень. [18, с. 1 - 2].

### 4. Мозковий штурм «Моя вигадана компанія».

Мета: створення основи для майбутнього проєкту - твору-реклами.

Завдання:

- 1) придумати назву, логотип, сферу діяльності вигаданої компанії;
- 2) визначити, на кого спрямована реклама: молодь, батьки, туристи тощо;
- 3) сформулювати ключові слова для реклами.

Приклад:

Компанія: *SnackBoom*.

Сфера: корисні снеки для учнів.

Цільова аудиторія: школярі 10 - 12 років.

Слова: *healthy, energy, no sugar, tasty, smart snack*

У подальшій роботі ця інформація використовується як основа для написання тексту [14, с. 61].

### 5. Вікторина або гра «Guess the Product».

Мета: розвиток асоціативного мислення та жанрової інтуїції.

Хід гри:

- Учні отримують набір описів реклам (без назв брендів).
- Їхнє завдання - вгадати продукт, пояснити, як ключові слова на це натякають.

Приклад:

*It's refreshing. It's green. It keeps you awake. It's in every meeting room.* (чай/кава).

### **Методичні поради до впровадження творчих завдань**

- Створити безпечне середовище, де учні можуть вільно фантазувати без страху помилитися.
- Заохочувати гумор, неформальність, іронію, щоб показати, що реклама - це ще й гра.
- Показати, що власна думка учня - цінна, і не буває «неправильних» ідей.
- Давати можливість обирати теми й формат роботи (письмово, усно, у групі, парі, самостійно).

Таким чином, введення в тему «Advertisement and Marketing» через творчі завдання не лише формує лексичну й культурну базу, а й стимулює особистісне залучення учня, відкриваючи шлях до подальшої продуктивної роботи над рекламними текстами.

### **3.2. Використання твору-реклами для розвитку навичок написання та презентації**

Твір-реклама - це унікальний вид письмової роботи, що поєднує в собі елементи художнього, функціонального та публіцистичного стилів. Його створення дозволяє учневі використати мову як інструмент самовираження, а

також розвивати ключові мовні навички: письмову продукцію, підготовлене мовлення, структуроване мислення.

На думку Рональда В. Вайт і Валері Арндт, «письмо, спрямоване на досягнення реальної комунікативної мети - зокрема переконання або інформування, - формує в учнів більшу відповідальність за мовленнєве висловлювання та підвищує їхнє усвідомлення мовних засобів і механізмів їх функціонування» [37, с. 103].

Отже, процес створення твору-реклами - це багатоетапна діяльність, яка охоплює планування, написання, редагування, візуалізацію та презентацію. Кожен із цих етапів розвиває окремий спектр компетентностей.

### **1. Планування рекламного твору.**

Перший етап полягає в обдумуванні таких складових:

1) Хто моя цільова аудиторія?

2) Що я рекламую?

3) Яку емоцію або потребу хочу викликати?

4) У якому форматі писатиму (текст для плаката, історії (stories) у соціальних мережах, флаєр (англ. flyer - рекламний буклет), сайту тощо)?

**Завдання:** створити міні-анкету «Мій продукт».

Учень описує вигадану продукцію, її переваги, проблеми, які вона вирішує, та образ покупця.

### **2. Написання тексту: поетапно.**

На цьому етапі учні:

- використовують структурну модель рекламного тексту (headline - body - Call to Action (СТА));
- працюють із мовними кліше, слоганами, образними висловами;
- розвивають навички стислого й точного викладу, використовуючи мовні засоби переконання.

Приклад рекламного тексту (учень 10 класу):

*SnackBoom: Crunch and Go!*

*Need a boost between classes? Try SnackBoom - natural, tasty, always in your pocket.*

*Feel the crunch. Join the Boom.*

### **Мовний розбір:**

- імперативні конструкції (*try, feel*);
- ритмічні повтори (*crunch/ Boom*);
- експресивні прикметники (*natural, tasty*);
- заклик до дії (*Join the Boom*).

### **3. Редагування та вдосконалення.**

Учням варто дати змогу **перечитати текст через кілька днів**, щоб:

- скоригувати структуру;
- посилити емоційність;
- вдосконалити стилістику;
- зробити текст лаконічнішим.

**Завдання:** «Make it better» - учень бере перший варіант і виділяє, що можна:

- скоротити;
- замінити яскравішим словом;
- додати образ, змінити слоган.

**Метод peer-editing** - обмін текстами між учнями з анонімним коментарем (наприклад: «Your slogan is catchy!»/ «Try using more active verbs»).

### **4. Візуалізація та дизайн.**

На цьому етапі учні переносять текст у формат, наближений до реального рекламного носія:

- постер (формат А4);
- сторінка для Instagram / TikTok;

- презентаційний слайд;
- флаєр;
- обкладинка для продукту.

**Інструменти:** Canva, Google Slides, PowerPoint, ручна робота.

**Критерії:**

- шрифт читається;
- візуал відповідає змісту;
- зображення доповнюють текст, а не дублюють його.

**5. Презентація твору-реклами.**

Презентація - логічне завершення проєкту, що:

- формує **усне мовлення** (підготовлене);
- вчить **структурувати виступ**;
- розвиває **впевненість у публічному мовленні**.

**Формат:**

- 5 хвилин на виступ;
- учень пояснює: що рекламує, для кого, як створював, чому обрав саме

такі слова й зображення.

**Критерії оцінювання (приклад):**

<b>Критерій</b>	<b>Макс. бал</b>
Чіткість структури	5
Лексична насиченість	5
Оригінальність	5
Вимова та впевненість	5
Візуальна складова	5

**Комплексний ефект для учнів:**

- розширення словникового запасу;
- вивчення реклами як частини культури та комунікації;
- формування **soft skills**: презентація, творчість, командна робота;

- розвиток **мовленнєвої автономії** - учень сам будує й редагує власний текст [12, с. 71].

Таким чином, використання твору-реклами на уроках англійської мови дає змогу розвивати не лише письмові, а й усні комунікативні навички, вчить мислити образно, логічно й адаптивно - що повністю відповідає сучасним вимогам до освітнього процесу в новій українській школі.

### **3.3. Аналіз рекламних кампаній як прикладів для творчих завдань**

Один із найефективніших способів мотивації та підвищення якості письма - це використання автентичного рекламного матеріалу, створеного брендами, які знайомі учням. Це дає можливість побачити, як працює мова в реальному світі, як елементи тексту, дизайну й образу створюють вплив, та як використати це для власної творчості.

Як зазначає Пенні Ур, «автентичні матеріали забезпечують не лише реальну мову, а й справжню мотивацію» [36, с. 87]. Рекламні кампанії дозволяють поєднувати лінгвістичний, культурний і візуальний аналіз, а також формують міжпредметну інтеграцію (медіаграмотність, етика, дизайн, соціологія).

#### **Цілі аналізу рекламних кампаній:**

- ознайомлення учнів з реальними структурами й стилістикою англійської реклами;
- формування критичного сприйняття рекламного дискурсу;
- надання моделей для створення власних текстів;
- розвиток культурної обізнаності;
- активізація словникового запасу.

#### **Приклади рекламних кампаній для аналізу у 10 класі**

##### **1. Coca-Cola: «Taste the Feeling».**

**Слоган:** *Taste the Feeling.*

**Ключова лексика:** *refreshing, joy, happiness, togetherness, every moment.*

**Візуал:** усміхнені молоді люди, пляшка, світлі кольори.

**Аналіз:**

- 1) заклик до **емоційної дії**, а не до купівлі;
- 2) використання **абстрактних понять** (почуття, миті);
- 3) *slogan* - короткий, ритмічний, легко запам'ятовується.

**Завдання для учнів:**

- 1) створити власний слоган, де замість *feeling* - інше абстрактне слово (*energy, peace, sunshine*);
- 2) написати 3 речення реклами для напою, що викликає емоції.

## **2. WWF (World Wildlife Fund): «For a living planet».**

**Слоган:** *For a living planet.*

**Мета:** захист довкілля.

**Візуал:** контрастні чорно-білі зображення тварин, знищення природи.

**Аналіз:**

- використання **сильного візуального ефекту** замість великого тексту;
- ефект **стиснутості й категоричності**;
- слоган передає **місію, а не продукт**.

**Завдання для учнів:**

- 1) Придумати власний екологічний заклик (постер, фраза);
- 2) Створити короткий рекламний текст для екологічного проєкту (*save, protect, change...*).

## **3. Apple: «Think Different».**

**Слоган:** *Think Different.*

**Особливості:**

- імператив + нестандартна граматики (замість «Think Differently»);
- візуал: історичні діячі, креативні люди, стиль;
- заклик до інтелекту, стилю, інновацій.

**Аналіз:**

- порушення мовної норми - як засіб виокремлення;
- короткий слоган із **потужним семантичним навантаженням**;
- комунікація через **ідентичність**.

**Завдання:**

- 1) написати власний слоган у стилі «*Verb + Adjective*» (*Feel Brave, Move Free, Speak Clear*);
- 2) створити рекламу для гаджета, що «робить тебе особливим».

**4. Nike: «Just Do It».**

- Один із найвідоміших слоганів у світі.
- Має мотиваційну силу, простоту, універсальність.
- Часто використовується у серіях з мінімумом тексту.

**Завдання:**

- 1) придумати слоган у стилі Nike (*Be more, Go fast, Find strength.*);
- 2) створити короткий рекламний текст (3 речення), що мотивує до занять спортом, активного способу життя та прагнення до особистих досягнень.

**Методика аналізу рекламного матеріалу****Крок 1: Огляд візуалу.**

- Що зображено?
- Який настрій створює картинка?
- Які кольори використано? Чому?

**Крок 2: Аналіз мови.**

- Які слова найбільш виразні?
- Чи є імперативи, порівняння, гіперболи?
- Що саме впливає на емоції?

**Крок 3: Висновок.**

- У чому сила цього рекламного повідомлення?
- Чи вдалося переконати / зацікавити / надихнути?

Таким чином, аналіз рекламних кампаній дозволяє учням:

- 1) побачити як працює мова у реальному світі;
- 2) збагатити мовний репертуар;
- 3) отримати натхнення та модель для власної творчості;
- 4) розвинути критичне мислення, естетичний смак та мовну інтуїцію.

### 3.4. Роль реклами в культурному контексті та її вплив на сучасну мову

Сучасна реклама виконує не лише економічну чи комунікативну функцію, а й є важливою складовою культурного простору. Вона відображає та формує цінності, поведінкові моделі, стилі мислення, а також активно впливає на мовну картину світу. Як зазначає Кен Хайленд, мова у публічному просторі, особливо в медіа, є інструментом формування соціальних ідентичностей і мовленнєвих моделей [23, с. 89].

Рекламний дискурс демонструє, як комерційне мовлення поступово переходить у побутову комунікацію. Слогани, назви, репліки з відео стають елементами повсякденного мовлення, перетворюючись на сталі вислови, фразеологізми або мему (від англ. *meme*). Таким чином, реклама формує нову лексику, активно збагачуючи не лише розмовний стиль, а й мову молодіжної культури.

Зокрема, у сучасній англійській мові багато популярних слоганів стали культурними маркерами або навіть міжмовними цитатами. Наприклад, фраза *Just do it* (Nike) вийшла за межі рекламного контексту і використовується як загальний мотиваційний заклик. Аналогічно, *Think different* (Apple) часто вживається як характеристика незалежного мислення, хоча з граматичної точки зору фраза є порушенням норми. Це ще раз підтверджує, що реклама не лише слідує мовним нормам, а й активно їх трансформує задля досягнення емоційного ефекту.

Крім того, рекламна мова значною мірою впливає на словотворення. Неологізми, що з'являються в рекламних кампаніях, нерідко потрапляють до словників або стають загальноживаними. Приклади таких лексем: *eco-friendly*, *clickbait*, *reboot your life*, *staycation*, *snackable content*. Часто нові слова створюються шляхом конверсії або складання - типових способів формування англословного медіалексикону [16, с. 301].

Окремої уваги заслуговує феномен використання англійської реклами як джерела для викладання лексики та стилістики. Аналіз рекламних повідомлень дозволяє:

- навчати стилістичної гнучкості (вибір між формальністю й неформальністю);
- пояснювати мовну економію (лаконічність, ритмічність структури);
- демонструвати культурні алюзії та стереотипи (національні цінності, мода, гумор).

Так, рекламні тексти часто апелюють до культурних кодів, зрозумілих лише носіям мови. Наприклад, у слогані британської кампанії «*Keep calm and carry on*» використано історичний референс, який згодом трансформувався у десятки варіантів, що поширилися по всьому світу. У школі цей приклад може бути використаний як матеріал для пояснення явища культурної інтертекстуальності та меметичності.

Крім цього, реклама в культурному контексті відображає глобальні тренди: екологічну свідомість, інклюзивність, соціальну справедливість. Саме тому в сучасних кампаніях з'являються такі ключові поняття, як *sustainability*, *zero-waste*, *diversity*, *body positivity*, *mental health awareness*. Усі ці слова проникають в активний мовний обіг підлітків, тому їх необхідно не лише вивчати, а й аналізувати на уроках англійської мови [41, с. 3325].

Таким чином, реклама є не лише засобом переконання, але й потужним мовно-культурним явищем. Вона формує мовні інновації, відображає соціальні зміни й виконує функцію мовного моделювання в реальному житті.

Саме тому вивчення рекламного тексту в школі повинно включати не лише аналіз структури, а й розгляд його соціального, культурного та лінгвістичного контекстів.

### 3.5. Практичне застосування написаних творів-реклами в класі

Створення твору-реклами не повинно залишатися ізольованим завданням - його головна сила розкривається саме у **практичному використанні** в межах комунікативної діяльності. Коли учень бачить, що його текст стає об'єктом уваги, інструментом для обговорення чи навіть творчого пошуку інших - він починає сприймати власне письмо як **цінний і функціональний продукт**.

Практичне застосування творів-реклами в класі дозволяє:

- активізувати навчальну взаємодію:

а) учень → клас;

б) учень → група;

в) учень → учень.

- надати письму реальний комунікативний контекст;

- удосконалити усне мовлення на основі власного письмового продукту;

- посилити емоційне залучення, що підвищує мотивацію до подальшої роботи.

Як стверджує Джим Скривенер, створення комунікативної ситуації, де результат письма використовується у подальшій дії (обговоренні, презентації, змаганні), є одним з основних принципів ефективного викладання мов [34, с. 213].

Залежно від рівня мовної підготовки, вікових особливостей класу та доступного часу, використання творів-реклами може бути організовано у форматі:

- 1) усної презентації;
- 2) парного або групового обговорення;
- 3) групової гри або змагання;
- 4) проєктного оформлення (газета, сторінка в Instagram, постерна сесія);
- 5) розміщення в класі чи на шкільному сайті.

### **1) Усна презентація.**

Презентація твору-реклами в усній формі розвиває навички підготовленого мовлення, дає змогу учню виступити перед аудиторією, побудувати логіку викладу, використати відповідну інтонацію, міміку, жести. Такий формат поєднує елементи академічної комунікації та акторського мистецтва, що відповідає вимогам до формування «м'яких» навичок (soft skills) у Новій українській школі.

Приклади завдань:

Презентуйте свій рекламний текст (5-10 хвилин), поясніть, як ви обирали слова, до кого зверталися, який ефект очікували.

Використайте під час виступу візуальний матеріал (постер, слайд, зображення продукту).

Відповідайте на 2–3 запитання однокласників (рольова інтерв'ю-сесія).

Критерії оцінювання презентації можуть включати:

- логічність і структура виступу;
- мовна коректність;
- емоційна виразність;
- якість візуального супроводу;
- реакція на запитання аудиторії.

### **2) Парне і групове обговорення.**

Інший формат використання написаних текстів - це взаємне читання й обговорення у парах або малих групах. Така форма роботи сприяє розвитку

навичок критичного читання, саморедагування, аргументації та культурного обміну.

Формати:

- обмін текстами з фіксацією сильних/слабких сторін («Peer feedback chart»);
- рейтинг найпереконливіших, найемоційніших або найоригінальніших реклам;
- колективне редагування обраного тексту: як зробити його ще переконливішим?

Робота в групах сприяє глибшому аналізу мови й усвідомленню функцій окремих лексичних і граматичних засобів. Наприклад, учні можуть порівняти два слогани:

*«Drink Fast. Stay Fresh»*

*«Stay hydrated. Stay smart»*

і визначити, який із них працює краще, чому, що саме створює ефект впливу.

### **3) Гра або змагання.**

Рекламні тексти можуть бути основою для міні-гри або змагання, що додатково стимулює мотивацію та елемент гри.

Приклади:

1) «Хто хоче стати рекламним гуру?» - учні презентують свої тексти, клас голосує;

2) «Пітч-батл» - двоє учнів представляють свої продукти, решта класу виступає як «покупці», які мають обрати, що б вони придбали.

Такі ігрові форми формують не лише мовні навички, а й уміння працювати в умовах змагання, презентувати свою точку зору, слухати опонентів.

### **4) Проектне оформлення.**

Написані твори можуть бути оформлені у вигляді шкільної газети, інформаційного стенду, тематичної виставки або навіть цифрового блогу чи Instagram-сторінки класу. Це дозволяє залучити учнів до реального проєкту, що вимагає співпраці, дизайну, редакції, організації. У такий спосіб інтегруються предмети: інформатика, образотворче мистецтво, українська мова, громадянська освіта.

Проектне оформлення також формує навички медіаграмотності: учні вчаться адаптувати тексти до різних форматів, працювати з образами, шрифтами, структурами, кольорами.

### **5) Публічне розміщення.**

Результати проєкту можуть бути розміщені:

- на дошці у класі;
- на шкільному сайті;
- у шкільному Telegram-каналі або блозі;
- на платформі Padlet чи Google Jamboard;
- у класній хмарі Google Drive.

Таке розміщення робить твір **суспільно значущим**, а отже - стимулює до більш відповідального письма й бажання самовдосконалення.

Загалом, практичне застосування учнівських рекламних творів у класі забезпечує **інтеграцію письма, мовлення, дизайну та соціальної дії**. Учень перестає бути пасивним виконавцем завдань - він стає активним учасником комунікативного процесу, творцем змісту, що має значення.

### 3.6. Оцінка результатів: критерії успішності твору-реклами

Оцінювання учнівських творчих робіт у жанрі реклами має враховувати не лише мовну правильність, а й ідею, креативність, комунікативну ефективність, логічність викладу та відповідність жанровим ознакам. Такий підхід забезпечує збалансовану оцінку як мовних, так і когнітивних та естетичних умінь учня, а також формує у нього відчуття повноцінного авторства і відповідальності за якість продукту.

У традиційній системі оцінювання зазвичай переважає перевірка мовних помилок, але при роботі з творчими письмовими завданнями доцільно застосовувати багатовекторну систему критеріїв, що дозволяє оцінити як технічні, так і креативні аспекти роботи. На думку Вівіан Замел, оцінювання письма має бути «не лише оцінкою мовної коректності, а передусім оцінкою ідеї, комунікативної сили та цілісності тексту» [43, с. 171].

Оцінювання творів-реклами може бути реалізоване у формі індивідуального зворотного зв'язку, самооцінювання, взаємооцінювання, а також диференційованих рубрик (scoring rubrics). Це дозволяє забезпечити прозорість і зрозумілість оцінки для учня.

Основні критерії оцінювання твору-реклами:

1) комунікативна ефективність:

- а) наскільки чітко виражено мету реклами?
- б) чи текст відповідає цільовій аудиторії?
- в) чи зрозуміло, що саме рекламується і чому це варто обрати?

2) мовна правильність:

- а) правильність граматичних конструкцій, узгодження, пунктуації;
- б) відповідність лексики жанру реклами;
- в) вживання стилістично доцільних мовних засобів.

3) креативність і оригінальність:

а) незвичний підхід до теми, нестандартна ідея;

б) використання метафори, гри слів, гумору;

в) унікальний слоган або концепція.

4) структура і логіка викладу:

а) наявність заголовка, основної частини, заклику до дії;

б) послідовність подання аргументів;

в) узгодженість між текстовими й візуальними компонентами.

5) презентація та оформлення:

а) читабельність, акуратність;

б) використання відповідних шрифтів, кольорів, зображень;

в) враження від загального дизайну.

Приклад рубрики оцінювання (максимум 25 балів)

Критерій	Максимум	Опис
Комунікативна ефективність	5	Реклама чітко доносить ідею, впливає, викликає реакцію
Мовна правильність	5	Лексика відповідає темі, граматики правильна, мова стилістично точна
Креативність і оригінальність	5	Є новизна, нестандартний підхід, оригінальний слоган або образ
Структура і логіка	5	Є чітке структурування, послідовність, логіка
Презентація / оформлення	5	Робота естетична, узгоджена, оформлення відповідає змісту

Крім формального оцінювання, доцільно також проводити рефлексію після виконання завдання, під час якої учень може дати відповіді на такі запитання:

- що мені вдалося найкраще?

- що я хочу змінити в наступному творі?

- що мені було складно, і як я це подолав/ла?

Такі короткі роздуми допомагають усвідомити власний поступ, визначити сильні сторони письма, а також сприяють формуванню метапізнання - важливого елементу сучасної освіти.

Крім того, ефективною практикою є взаємооцінювання, коли учні оцінюють роботи одне одного за чіткими критеріями. Це не тільки розвиває критичне мислення, а й формує навички аналітичного читання.

Таким чином, оцінка рекламного твору в школі має бути комплексною, доброзичливою й конструктивною. Вона повинна сприяти розвитку навичок письма, а не обмежувати творчий потенціал учня. Урахування різних критеріїв - комунікативних, мовних, естетичних - забезпечує справедливу й ефективну оцінку результатів роботи.

### **3.7. Використання сучасних технологій та мультимедіа для створення рекламних текстів**

Сучасна школа не може існувати у відриві від цифрового середовища. З огляду на тематику реклами, яка сама по собі є невід'ємною частиною медіапростору, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (*далі ІКТ*) у процес створення творів-реклами є не лише доцільним, а й необхідним. Учні мають змогу не просто написати текст, а й представити його в мультимедійному форматі, наближеному до реального рекламного продукту. Це забезпечує інтеграцію письма, дизайну, комунікації та інформаційної грамотності, що відповідає цілям Нової української школи та загальноєвропейським стандартам.

Згідно з поглядами Гевіна Д'юдені та Ніккі Гоклі, використання цифрових інструментів на уроках письма не лише урізноманітнює форми роботи, а й підвищує мотивацію, дозволяє учням відчутти себе частиною

сучасного глобального світу, в якому мова - це і текст, і зображення, і відео, і анімація [17, с. 134].

Цілі використання цифрових технологій у написанні рекламних творів:

- розвиток мультимедійної грамотності учнів;
- підвищення візуальної привабливості продукту;
- моделювання реального середовища маркетингової комунікації;
- створення умов для самостійного опрацювання, колективної творчості, інтерактивної презентації.

Найпоширеніші цифрові платформи та сервіси:

1) Canva - онлайн-платформа для створення плакатів, флаєрів, постів у соціальних мережах. Учні можуть використати готові шаблони або створити власний дизайн, поєднуючи текст із візуальними компонентами. Це дозволяє реалізувати рекламний текст у форматі професійного рекламного продукту.

2) Google Slides/ PowerPoint – інструмент для підготовки слайдів презентації. Учні створюють рекламні презентації своїх продуктів, комбінуючи текст, візуал, анімацію та відео.

3) Padlet - інтерактивна стіна для колективної роботи. Кожен учень може додати свій рекламний пост, який клас зможе оцінити або обговорити. Це сприяє розвитку взаємодії та зворотного зв'язку.

4) Thinglink - платформа для створення інтерактивних зображень. Рекламні постери можуть містити посилання на відео, звукові ефекти, опис продукту, ціну, додаткову інформацію.

5) Adobe Express/ PosterMyWall – платформи для візуального сторітелінгу, де учні створюють рекламні відеоролики з використанням графіки, аудіо, анімацій.

6) ChatGPT/ Grammarly/ QuillBot – онлайн-інструменти для перевірки, редагування, вдосконалення текстів англійською мовою. Учні можуть отримувати підказки, варіанти римування, переформулювання слоганів тощо.

За правильного використання вони формують навички саморедагування й мовної усвідомленості.

Форми роботи з використанням ІКТ:

- створення цифрової рекламної кампанії: учні пишуть текст, оформлюють постер у Canva, створюють слайд-презентацію в Google Slides, додають інтерактивні елементи в Thinglink;

- онлайн-презентація своєї реклами з демонстрацією екрану. Такий формат імітує справжній пітчінг продукту або ідеї, готує учнів до публічних виступів в онлайн-середовищі;

- колективна дошка реклам: усі твори публікуються на Padlet або в Google Classroom, після чого проводиться взаємооцінювання;

- проєкт «Реклама на екрані»: учні створюють короткий рекламний відеоролик, використовуючи свій текст, музику, монтаж. Це поєднання мови, аудіо й візуального мистецтва.

Освітній ефект мультимедійного підходу:

- 1) формування цифрової компетентності – здатність працювати з візуальними, текстовими й аудіо матеріалами;

- 2) зміна ролі учня – від пасивного виконавця до активного творця, дизайнера, мовного конструктора;

- 3) розвиток естетичного мислення – учні вчаться бачити, як колір, шрифт, композиція впливають на сприйняття тексту;

- 4) мотиваційний фактор – учень пише не «для оцінки», а «для публікації, презентації, враження»;

- 5) розширення жанрових рамок – реклама в TikTok, Instagram, Youtube Shorts – це сучасний жанр, який учні відчувають інтуїтивно, а через навчання - і свідомо.

Як стверджує Гюнтер Кресс, сучасне письмо - це не лише набір слів, а мультимодальний конструкт, у якому значення створюється через поєднання тексту, зображення, звуку й динаміки [25, с. 17]. Саме це й демонструє використання реклами як освітнього інструменту.

Таким чином, використання ІКТ у процесі створення рекламних текстів розширює традиційне поняття письма, робить навчання більш функціональним, інтерактивним і сучасним, а також сприяє глибшому засвоєнню мовних і комунікативних стратегій у реальному контексті.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто практичне застосування твору-реклами в межах теми «Advertisement and Marketing» у 10 класі, що дозволило поєднати теоретичні й методичні напрацювання з реаліями сучасного освітнього процесу.

Продемонстровано, що введення теми через творчі завдання, зокрема аналіз слоганів, дискусії, мозкові штурми, сприяє активному залученню учнів до роботи, підвищує мотивацію та створює умови для вільного мовленнєвого самовираження. Практика написання, редагування та представлення рекламного тексту дає змогу поєднати навички письма й усного мовлення, розвинути навички самостійної творчої діяльності, емоційної виразності та структурування мовного матеріалу.

Особливу увагу приділено аналізу автентичних англomовних рекламних кампаній (Nike, Apple, Coca-Cola, WWF), які стали джерелом ідей для учнівських робіт, а також прикладом сучасної лексики, стилістичних прийомів і культурних кодів. Розгляд реклами як культурного феномену дозволив учням усвідомити її соціальне, емоційне та мовне значення, а також побачити, як реклама впливає на сучасну мову, мислення й міжособистісну комунікацію.

У межах розділу також проаналізовано способи використання учнівських робіт у класі: презентації, групові обговорення, пітчі, конкурси, виставки та проєкти. Представлено систему критеріїв оцінювання, що базується на принципах компетентнісного підходу, та охоплює мовну правильність, комунікативну ефективність, креативність і візуальне оформлення тексту.

Окрема частина розділу присвячена використанню сучасних цифрових технологій (Canva, Google Slides, Padlet, Thinglink тощо), що дозволяє реалізувати концепцію мультимодального письма, забезпечує зв'язок із

реальним інформаційним простором і сприяє формуванню в учнів медіаграмотності.

Загалом, третій розділ доводить, що твір-реклама на уроках англійської мови є ефективним дидактичним інструментом, який поєднує мовну освіту з культурною, соціальною та цифровою. Його систематичне впровадження сприяє формуванню в учнів цілісної іншомовної комунікативної компетентності, здатної реалізовуватися в умовах сучасного освітнього й соціального простору.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Твір-реклама на уроках англійської мови: розвиток навичок креативного письма» було зроблено такі теоретичні та практичні висновки:

1. Установлено, що креативне письмо є важливим засобом розвитку іншомовної комунікативної компетентності учнів. Цей тип письма допомагає не лише у створенні текстів, а й у формуванні унікального стилю мислення та самовираження. Воно дає змогу розвивати навички нестандартного розв'язання проблем, емоційного інтелекту та самопрезентації, тому є надзвичайно корисним.

2. Рекламний текст є ефективним інструментом мотивації, інтеграції змісту, мовної практики та творчого самовираження. Рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Нині рекламний текст виконує дві комунікативні функції - інформує та переконує. Саме тому він повинен відповідати таким характеристикам: бути доказовим (переконливим), логічним за формою і змістом, зрозумілим, коротким і лаконічним, оригінальним, неповторним та цікавим. Базовими підходами для створення таких рекламних текстів є фактичний підхід, підхід із вигадкою та емоційний підхід. Реклама є однією із сфер функціонування термінології, яка характеризується специфічним уживанням професійної лексики з метою досягнення інформаційного сугестивного ефекту для успішного збуту товарів та послуг. З іншого боку, реклама, яка має необмежені можливості у використанні необхідної лексики, може дозволити собі в дозованому вигляді необхідні нові слова і шляхом частого постійного повторення за короткий термін домагатися їх освоєння.

3. Основними етапами у формуванні навичок створення тексту-реклами є 1) дослідження цільової аудиторії та збір інформації; відповідно, реагування на використання мовних засобів, 2) безпосередньо написання реклами. Кожен етап досить трудомісткий, проте витрачені зусилля варті того, адже ефективний рекламний текст призводить до збільшення продажів, зростання прибутку тощо.

4. Ефективна робота з лексикою, граматиною, стилістикою дають змогу сформувати необхідну мовну базу для творчої продукції. Правильне поєднання вправ, спрямованих на формування імперативних конструкцій, використання позитивно маркованої лексики, прийомів переконання та структурного моделювання тексту, сприяє формуванню цілісного комунікативного продукту.

5. Комплекс вправ та завдань для теми «Advertisement and Marketing» у 10 класі продемонстрував ефективність комунікативного підходу, вивчення лексичних одиниць з метою підвищення рівня мовленнєвої компетентності учнів. Дослідження також показало, що ефективне використання написаних творів-реклами в класі (презентації, змагання, обговорення, проекти) дає змогу перетворити письмо з формальної вправи на живу, значущу для учня діяльність. Представлено систему оцінювання результатів, яка враховує комунікативну ефективність, мовну правильність, креативність, логічність і оформлення роботи.

6. Використання прикладів відомих рекламних компаній значно підвищує мотивацію учнів до письма, оскільки знайомі бренди та їхні слогани встановлюють емоційний зв'язок і викликають інтерес до теми. Розроблені творчі завдання, що апелюють до компаній-брендів на зразок Coca-Cola, WWF, Apple, Nike сприяють формуванню міжпредметної інтеграції, оскільки поєднують знання з англійської мови, медіаграмотності, етики, дизайну та соціології.

7. Успішний твір-реклама передбачає використання сучасних цифрових технологій. Виявлено, що інтеграція платформ Canva, Padlet, Google Slides, Thinglink тощо сприяє розвитку в учнів мультимедійної грамотності, візуального мислення, навичок дизайну й презентації, а також дає змогу сформувати реальний продукт, що наближений до сучасного формату комунікації.

Отже, твір-реклама як жанр креативного письма є потужним інструментом для розвитку мовних, соціальних, культурних та цифрових компетентностей учнів. Його впровадження на уроках англійської мови відповідає ключовим цілям сучасної освіти: формуванню творчої, свідомої, ініціативної особистості, здатної ефективно спілкуватися у багатокодовому світі.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка інтегрованих навчальних курсів, які поєднують креативне письмо з медіаграмотністю, формування банку завдань для роботи з рекламою в початковій та базовій школі, а також створення онлайн-ресурсів для підтримки учнівського письма з використанням інтерактивних інструментів.

## SUMMARY

Contemporary education is increasingly oriented towards the holistic development of students and their ability to express themselves through language. Therefore, in the context of English language instruction, it is essential not only to ensure grammatical accuracy but also to stimulate creative thinking in writing - an approach that complies with the principles of the New Ukrainian School (NUS) and the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR). One of the effective means of developing writing skills is the creation of texts in the advertising genre, which enhances the development of key competences such as communicative ability, social awareness, and media literacy.

The aim of the study is to examine the effectiveness of employing advertisement writing as a tool for developing creative writing skills and communicative competence in secondary school students, as well as to design and test methodological approaches for integrating this type of activity into the educational process.

The first chapter explores the use of creative writing techniques as a means of enhancing students' motivation to learn English. The second chapter focuses on the specifics of teaching advertisement texts in general secondary education institutions. The third chapter presents the application of advertisement writing within the framework of the topic «Advertisement and Marketing».

During the study of the topic «Advertisement Writing in English Lessons: Developing Creative Writing Skills», a number of theoretical and practical conclusions were drawn.

It was established that creative writing serves as an important means of developing students' foreign language communicative competence. This type of writing contributes not only to the production of texts, but also to the formation of a unique style of thinking and self-expression. It enables learners to develop skills in

non-standard problem solving, emotional intelligence, and self-presentation, which makes it particularly valuable in the educational process.

The advertisement text is an effective tool for enhancing learner motivation, integrating content, facilitating language practice, and fostering creative self-expression. Advertising texts belong to the category of mass communication texts that serve a communicative-pragmatic function aimed at ensuring the reliability, sustainability, and efficiency of the communication process. Currently, the advertisement text performs two core communicative functions: it informs and persuades. Therefore, it must possess several essential qualities: persuasive reasoning, logical structure and content, clarity, conciseness, originality, and audience engagement. The primary approaches to crafting such texts include factual, fictional, and emotional strategies. Advertising is also one of the spheres where terminology operates dynamically, characterized by the specific use of professional vocabulary to achieve an informational and suggestive effect aimed at successful promotion of goods and services. At the same time, advertising - having virtually unlimited lexical flexibility - can selectively introduce new vocabulary and ensure its acquisition through frequent and consistent repetition within a short period.

The primary stages in developing advertising text creation skills include: researching the target audience and gathering relevant information, which entails an appropriate response to the use of linguistic tools; the direct composition of the advertisement. Each stage is rather labor-intensive, yet the effort invested proves worthwhile, as an effective advertising text leads to increased sales, higher profits, and other measurable outcomes.

Proficient use of vocabulary, grammar, and stylistics enables the formation of a solid linguistic foundation for creative output. The appropriate combination of exercises aimed at fostering imperative constructions, utilizing positively connoted vocabulary, employing persuasive techniques, and structurally modeling the text contributes to the development of a cohesive communicative product.

The set of exercises and tasks for the topic «Advertisement and Marketing» in the 10th grade demonstrated the effectiveness of the communicative approach and the targeted study of lexical units to enhance students' language competence. The study also revealed that the effective use of written advertisements in the classroom (presentations, competitions, discussions, projects) allows for transforming writing from a formal exercise into a dynamic and meaningful activity for students. An assessment system was introduced that takes into account communicative effectiveness, linguistic accuracy, creativity, logical coherence, and the overall presentation of the work.

A successful advertising piece requires the use of modern digital technologies. It has been found that the integration of platforms such as Canva, Padlet, Google Slides, and Thinglink promotes the development of students' multimedia literacy, visual thinking, design and presentation skills, and enables the creation of a tangible product that aligns with contemporary communication formats.

Thus, the advertising text as a genre of creative writing serves as a powerful tool for the development of students' linguistic, social, cultural, and digital competences. Its integration into English language lessons aligns with the core goals of modern education: fostering a creative, conscious, and proactive individual capable of effective communication in a multimodal world.

Future research in this area may focus on developing integrated educational courses that combine creative writing with media literacy, creating a task bank for working with advertisements in primary and lower secondary school, and designing online resources to support student writing through interactive tools.

**Keywords:** pedagogical technology, knowledge, skills, creative writing, advertising text.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Т. Ф. Формування навичок письма в учнів середньої школи. К. : Освіта, 2018. 208 с.
2. Бондаренко С. О. Методика навчання англійської мови в закладах загальної середньої освіти. Львів : Піраміда, 2020. 224 с.
3. Бурлачук Л. Ф. Сучасні технології формування іншомовної компетентності. Харків : Основа, 2021. 256 с.
4. Ващенко Л. С. Дидактичні основи розвитку критичного мислення. Черкаси : Видавництво ЧНУ, 2019. 192 с.
5. Гладка О. В. Розвиток умінь креативного письма на заняттях з іноземної мови. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Кіровоград : видавець Лисенко В. Ф., 2015. № 136. С. 424–429.
6. Єрмоленко С. Я., Полюга Л. М. Стилїстика сучасної української мови. К. : Либідь, 2017. 328 с.
7. Карташова Л. А. Використання творчих вправ на уроках англійської мови. К. : Генеза, 2019. 198 с.
8. Красільникова Л. В. Критичне і креативне мислення у школі. Львів : Світ, 2022. 224 с.
9. Пометун О. І., Пилипчатїна Л. М., Сущенко І. М., Баранова І. О. Основи критичного мислення : навч. посібник для учнів 10 (11) класів загальноосвіт. навч. закладів. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2010. 192 с.
10. Сухомлинський В. О. Вибрані педагогічні твори : у 5 т. Т. 2 : Школа під голубим небом. Київ : Рад. школа, 1976. 600 с.
11. Cadd M. Creative Writing in the EFL Classroom. Oxford : Oxford University Press, 2019. 143 p.
12. Carter R., Nunan D. The Cambridge Guide to Teaching English to Speakers of Other Languages. Cambridge : CUP, 2001. 292 p.

13. Cavanagh M. *Creative Approaches to Teaching Grammar*. London : Bloomsbury, 2014. 192 p.
14. Clandfield L. *52 Creative Writing Activities*. London : DELTA Publishing, 2012. 144 p.
15. Cook V. *Second Language Learning and Language Teaching*. London : Routledge, 2016. 352 p.
16. Crystal D. *How Language Works*. London : Penguin Books, 2005. 499 p.
17. Dudeney G., Hockly N. *Teaching Online: Tools and Techniques*. London : Macmillan, 2013. 264 p.
18. *ELT Journal*. Discussion is defined as the exchange of ideas with a view to sharing information and solving problems. Oxford : Oxford University Press, 2014. 2 p.
19. Ellis R. *Task-Based Language Teaching*. Cambridge : CUP, 2003. 380 p.
20. Harmer J. *How to Teach Writing*. Harlow : Pearson Longman, 2006. 162 p.
21. Hedge T. *Writing*. Oxford : Oxford University Press, 2005. 294 p.
22. Hill D. *Using Literature in Language Teaching*. London : Macmillan, 2010. 160 p.
23. Hyland K. *Second Language Writing*. Cambridge : CUP, 2003. 250 p.
24. Jones L. *Ideas and Activities for Writing Skills*. Cambridge : CUP, 2011. 172 p.
25. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London : Routledge, 2010. 208 p.
26. Larsen-Freeman D., Anderson M. *Techniques and Principles in Language Teaching*. Oxford : Oxford University Press, 2011. 272 p.
27. Leech G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London : Longmans, 1966. 210 p.
28. Maley A., Duff A. *The Inward Ear: Poetry in the Language Classroom*. Cambridge : CUP, 2005. 178 p.

29. McDonough J., Shaw C. *Materials and Methods in ELT*. Oxford : Blackwell, 2012. 352 p.
30. Meek M. *How Texts Teach What Readers Learn*. Stroud : Thimble Press, 1991. 120 p.
31. Nation I. S. P. *Teaching ESL/EFL Reading and Writing*. New York : Routledge, 2009. 304 p.
32. Nunan D. *Language Teaching Methodology*. London : Longman, 1991. 240 p.
33. Reid J. M. *Teaching ESL Writing*. Upper Saddle River : Prentice Hall Regents, 1993. 304 p.
34. Scrivener J. *Learning Teaching*. London : Macmillan, 2011. 400 p.
35. Tomlinson B. *Developing Materials for Language Teaching*. London : Bloomsbury, 2013. 336 p.
36. Ur P. *A Course in Language Teaching: Practice and Theory*. Cambridge : CUP, 2012. 240 p.
37. White R., Arndt V. *Process Writing*. London : Longman, 1991. 224 p.
38. Willis J. *A Framework for Task-Based Learning*. Harlow : Longman, 1996. 172 p.
39. Wray A., Bloomer A. *Projects in Linguistics*. London : Hodder Arnold, 2012. 220 p.
40. Wright A. *Writing Stories*. Oxford : Oxford University Press, 1997. 96 p.
41. Yu B., Guo W. Y., Fu H. *Sustainability in English Language Teaching: Strategies for Empowering Students to Achieve the Sustainable Development Goals*. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 8. 3325.
42. Yule G. *The Study of Language*. Cambridge : CUP, 2017. 352 p.
43. Zamel V. *Writing: The Process of Discovery*. *TESOL Quarterly*. 1983. Vol. 17(2). P. 165–187.

## ДОДАТОК

### План-конспект позакласного навчально-виховного заходу у 10 класі

Дата проведення: \_\_\_\_

Сухно І. О.

Тема:

**Battle «Creativity is the new superpower!»**

**(твір-реклама на уроках англійської мови, розвиток креативного  
письма)**

**Мета:**

- навчальна: ознайомити учнів із жанром рекламного тексту англійською мовою, розвинути навички креативного письма та використання переконливих аргументів;
- розвивальна: формувати критичне мислення, вміння чітко й логічно висловлювати свої ідеї, покращувати навички роботи в команді;
- виховна: сприяти розвитку творчого потенціалу учнів, вчити сприймати критику та вдосконалювати свої ідеї.

**Методи і прийоми:**

- interactive learning / інтерактивне навчання;
- brainstorming / мозковий штурм;
- teamwork / командна робота;
- improvisation / імпровізація;
- case study method / метод кейсів.

**Обладнання:**

- laptop, projector, multimedia presentation on advertising / ноутбук, проектор, мультимедійна презентація про рекламу;
- cards with advertising and creativity quotes/ картки з цитатами про рекламу та творчість;
- task cards for teams/ картки із завданнями для команд;
- advertisement templates/ шаблони рекламних оголошень;
- flipchart or poster paper for creating an advertising layout/ фліпчарт або ватман для створення рекламного макета.

**Хід заходу****Вступна частина**

Ведучий:

Welcome, everyone! Have you ever thought about how advertisements influence our choices every day? Why do we buy certain products, and why do some slogans remain in our memory forever? Today, we will explore the world of advertising and develop our own creative skills!

(Ласкаво просимо, друзі! Чи замислювалися ви коли-небудь над тим, як реклама впливає на наш вибір щодня? Чому ми купуємо певні товари, а деякі слогани залишаються в нашій пам'яті назавжди? Сьогодні ми дослідимо світ реклами та розвинемо власні креативні навички!)

Що таке креативне письмо?/ What is creative writing?

Creative writing is not just about writing texts, but about generating new ideas that evoke emotions and shape the reader's perception. It is the art of storytelling, forming original concepts, and influencing an audience through words.

(Креативне письмо - це не просто написання текстів, а створення нового змісту, що викликає емоції та формує уявлення читача. Це мистецтво

розповідати історії, формулювати оригінальні ідеї та впливати на аудиторію за допомогою слова.)

Основні особливості креативного письма / Key features of creative writing:

- originality of ideas / оригінальність ідеї;
- emotional impact on the reader / емоційний вплив на читача;
- vivid imagery and metaphorical expressions / образність і метафоричність;
- engaging structure and unconventional approaches / цікаві структури та нестандартні підходи.

Що таке рекламний текст? / What is an advertising text?

An advertising text is a form of creative writing that aims to attract attention to a product, service, or idea, engage an audience, and motivate them to take action (buy, watch, subscribe, etc.).

(Рекламний текст - це вид креативного письма, мета якого привернути увагу до продукту, послуги або ідеї, зацікавити аудиторію та спонукати її до певної дії (купівлі, перегляду, підписки тощо).)

Основні характеристики рекламного тексту / Key characteristics of an advertising text:

- Conciseness – short, impactful phrases that are easy to remember.  
(Лаконічність – короткі, ємні формулювання, що легко запам'ятовуються.)
- Persuasiveness – compelling arguments and benefits that encourage action.  
(Переконливість – аргументи та вигоди, що мотивують до дії.)
- Emotional appeal – advertising works through emotions, not just information.  
(Емоційність – реклама працює на почуттях, а не просто передає інформацію.)

- Call to action (CTA) – ending the text with a clear instruction (e.g., «Buy now!», «Try for free!»)

(Заклик до дії – завершення тексту чіткою інструкцією («Купуйте зараз!», «Спробуйте безкоштовно!»))

Цитати для обговорення / Quotes for discussion:

1) «Creativity is intelligence having fun.» - Albert Einstein;

2) «The best advertising should make you nervous about what you're not buying.» - Mary Wells Lawrence;

3) «Don't tell me how good you make it; tell me how good it makes me when I use it.» - Leo Burnett.

(Учні висловлюють свої думки щодо цих висловлювань, пояснюючи, як вони розуміють значення реклами у житті.)

### **Головна частина / Main part**

*Раунд 1:* «Guess the Brand»/ «Вгадай бренд»

Ведучий:

«Let's start with a warm-up! I will show you famous advertising slogans, but without the brand name. Your task is to guess which brand it belongs to. Are you ready?»

(«Розпочнемо з розминки! Я покажу вам відомі рекламні слогани, але без назви бренду. Ваше завдання – відгадати, якому бренду вони належать. Ви готові?»)

Приклади / Examples:

1) «Just Do It.» (Nike).

2) «I'm Lovin' It.» (McDonald's).

3) «Think Different.» (Apple).

4) «Because You're Worth It.» (L'Oréal).

5) «Have a Break, Have a KitKat.» (KitKat).

(За правильну відповідь команда отримує 10 балів. / Each correct answer earns the team 10 points.)

*Раунд 2: «Create a Slogan»/ «Створи слоган»*

Ведучий:

«Now let's test your creativity! Each team will receive a card with a real or imaginary product. Your task is to create a catchy and original slogan for it. You have 3 minutes! Let's go!»

(«А тепер перевіримо вашу креативність! Кожна команда отримає картку з реальним або вигаданим продуктом. Ваше завдання – створити для нього цікавий та оригінальний слоган. У вас є 3 хвилини! Починаймо!»)

(Команди представляють свої слогани, суддя оцінює оригінальність, креативність та лаконічність. / Teams present their slogans, and the judge evaluates originality, creativity, and conciseness.)

*Раунд 3: «Persuasive Ad Challenge»/ «Переконлива реклама»*

Ведучий:

«Good job, everyone! Now, let's make things a bit more challenging. Each team will receive a product, and in 5 minutes, you must create a short but powerful advertising message (2-3 sentences) in English. Make it persuasive!»

(«Чудова робота, всі молодці! А тепер ускладнимо завдання. Кожна команда отримає продукт, і за 5 хвилин ви маєте створити коротке, але потужне рекламне повідомлення (2-3 речення) англійською мовою. Зробіть його переконливим!»)

Приклад / Example:

Продукт: Smart Water Bottle.

Рекламний текст / Advertising text:

«Stay hydrated the smart way! Our bottle reminds you to drink water and keeps your drinks at the perfect temperature. Hydration has never been this easy!»

(Журі оцінює граматичну правильність, креативність, використання переконливих аргументів./ The jury evaluates grammatical accuracy, creativity, and persuasiveness.)

*Раунд 4: «Storytelling in Advertising»/ «Історія в рекламі»*

Ведучий:

«Advertising is not just about selling a product; it's about telling a story. Let's watch a short advertisement and analyze it. Pay attention to the emotions, colors, music, and message.»

(«Реклама - це не просто продаж товару, а розповідь історії. Давайте переглянемо коротку рекламу і проаналізуємо її. Зверніть увагу на емоції, кольори, музику та основний меседж.»)

(Після перегляду команди обговорюють відео./ After watching, teams discuss the video.)

[https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A)

Питання для обговорення / Discussion questions:

- What story does this advertisement tell? (Яку історію розповідає ця реклама?)

- Why does it evoke emotions? (Чому вона викликає емоції?)

- How do colors, music, and special effects influence the audience? (Як кольори, музика та спецефекти впливають на аудиторію?)

(Після обговорення кожна команда вигадує власний короткий сюжет для реклами. / After discussion, each team creates its own short advertisement storyline.)

**Фінал:**

«The Ultimate Ad Battle» / «Фінальна рекламна битва»

Ведучий:

«Now it's time for the ultimate challenge! Each team must create a mini-advertisement for a fictional product. You need to come up with a slogan, describe the product, list three main advantages, and explain why this product will change the world!»

(«А зараз - фінальне випробування! Кожна команда має створити міні-рекламу вигаданого продукту. Вам потрібно придумати слоган, описати продукт, назвати три головні переваги та пояснити, чому цей продукт змінить світ!»)

Формат презентації / Presentation format:

- 1) slogan (слоган);
- 2) short product description (короткий опис товару);
- 3) three main advantages (три головні переваги);
- 4) why this product will change the world (чому цей продукт змінить світ).

(Команди виступають перед журі, яке обирає найкращу рекламу./ Teams present their advertisements, and the jury selects the best one.)

Заключна частина / Conclusion

Ведучий:

«That was an incredible battle of creativity! You all did an amazing job! Let's hear the final scores and announce the winners!»

(«Це була неймовірна битва креативності! Ви всі чудово попрацювали! Давайте послухаємо фінальні бали та оголосимо переможців!»)

(Журі оголошує результати. / The jury announces the results.)

Reflection / Рефлексія:

- «What did you learn today?» (Що ви сьогодні дізналися?);
- «What was the most interesting task?» (Яке завдання було

найцікавішим?);

- «Do you think advertising is more about creativity or strategy?» (Що важливіше в рекламі – креативність чи стратегія?).

Домашнє завдання / Homework (choose one):

1) write an advertising text (5-7 sentences) for a real or fictional product.  
(напишіть рекламний текст (5-7 речень) для реального або вигаданого продукту.);

2) analyze an advertisement from your favorite movie or game.  
(проаналізуйте рекламу у своєму улюбленому фільмі чи грі.);

3) find five interesting advertising slogans and explain why they work.  
(знайдіть 5 цікавих рекламних слоганів та поясніть, чому вони ефективні.).

Ведучий:

«Remember: Creativity is intelligence having fun!».

(«Пам'ятайте: креативність – це інтелект, який розважається!»).

**Creative writing** is not just about writing texts, but about generating new ideas that evoke emotions and shape the reader's perception. It is the art of storytelling, forming original concepts, and influencing an audience through words.

**Key features of creative writing:**

- originality of ideas;
- emotional impact on the reader;
- vivid imagery and metaphorical expressions;
- engaging structure and unconventional approaches.

**What is an advertising text?**

An advertising text is a form of creative writing that aims to attract attention to a product, service, or idea, engage an audience, and motivate them to take action (buy, watch, subscribe, etc.).

**Key characteristics of an advertising text:**

- Conciseness – short, impactful phrases that are easy to remember.
- Persuasiveness – compelling arguments and benefits that encourage action.
- Emotional appeal – advertising works through emotions, not just information.
- Call to action (CTA) – ending the text with a clear instruction (e.g., «Buy now!», «Try for free!»).

**Раунд 1: «Guess the Brand»**

**Завдання:** зіставте рекламні слогани з відповідними брендами.

- 1) «Just Do It.» a) L'Oréal
- 2) «I'm Lovin' It.» b) McDonald's
- 3) «Think Different.» c) Nike
- 4) «Because You're Worth It.» d) KitKat
- 5) «Have a Break, Have a KitKat.» e) Apple

**Раунд 2: «Create a Slogan»**

**Завдання:** створіть слоган!  
Кожна команда отримає картку з продуктом (реальним або вигаданим).  
**Ваше завдання – розробити для нього цікавий та оригінальний слоган.**

**Раунд 3: «Persuasive Ad Challenge»**

**Завдання:** створіть потужне рекламне повідомлення!  
Кожна команда отримає продукт. За 5 хвилин розробіть коротке (2-3 речення) переконливе рекламне повідомлення англійською мовою.

Приклад:  
Продукт: Smart Water Bottle  
Рекламний текст:  
«Stay hydrated the smart way! Our bottle reminds you to drink water and keeps your drinks at the perfect temperature. Hydration has never been this easy!»

**Раунд 4: «Storytelling in Advertising»**

Реклама – це не просто продаж товару, а розповідь історії.  
**Завдання:** Перегляд короткої реклами та її аналіз.  
Зверніть увагу на емоції, кольори, музику та основний меседж.

Питання для обговорення:

- What story does this advertisement tell?
- Why does it evoke emotions?
- How do colors, music, and special effects influence the audience?

**ФІНАЛ**

**«The Ultimate Ad Battle»**

**Завдання:** створіть міні-рекламу вигаданого продукту!  
(Формат презентації)

- 1) Slogan
- 2) Short product description
- 3) Three main advantages
- 4) Why this product will change the world

