

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

Согласовано
Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2017 г.

Согласовано
Декан факультета

Н.Н. Королев

2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА

для специальности

1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

Составитель: Ж.Е.Белокурская

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета «20 июня» 2017г.
протокол № 10

Минск, 2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ж.Е.Белокурская, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол от «16» мая 2017 года № 12);

С.И. Булойчик, ст. преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности БГУКИ, кандидат экономических наук

Рассмотрен и рекомендован к утверждению

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол от «29» мая 2017г. №10)

Советом факультета ФКиСКД (протокол от «30» мая 2017г. №9)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
2.1.	Конспект лекций	7
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	22
3.1.	Лабораторный практикум	22
3.2.	Тематика семинарских занятий	31
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	44
4.1.	Контрольные вопросы по учебной дисциплине «Технологии копирайтинга»	44
4.2.	Вопросы для самопроверки	
	Тема «Приемы речевого воздействия»	45
	Тема «Тропы и речевые фигуры»	45
4.3.	Итоговые тестовые задания	
	Вариант 1	45
	Вариант 2	45
4.4.	Контрольный тест для КСР	49
4.5.	Контрольные задания для КСР	51
4.6.	Перечень вопросов к итоговой аттестации (вопросы к экзамену)	52
4.7.	Примерные темы рефератов	54
	Методические указания для написания рефератов	
4.8.	Критерии оценки результата учебной деятельности	55
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	57
5.1.	Учебная программа	57
5.2.	Учебно-методическая карта учебной дисциплины	58
5.3.	Список основной и дополнительной литературы	59
5.4.	Учебный терминологический словарь	61

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Технологии копирайтинга» входит в общепрофессиональный цикл подготовки специалистов культурологов-менеджеров.

Специфика данного курса заключается в том, что он углубляет полученные знания в таких дисциплинах, как «Современные технологии рекламы и связей в общественностью», « Основы связей с общественностью» и способствует приобретению профессиональных навыков в сфере рекламной коммуникации.

Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины курса является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи изучения дисциплины:

1. Дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
2. Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
3. Познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
4. Сформировать представление и классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
5. Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
6. Научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;

7. Сформировать навыки критического анализа рекламных кампаний, проходящих в регионе, и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.

В результате освоения учебной дисциплины должны знать:

- Основные понятия в области копирайтинга;
- Историю развития копирайтинга;
- Основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта;
- Модели восприятия рекламных обращений и психологию потребителя;
- Эффективные технологии разработки рекламных текстов;
- Стилистические и полиграфические основы рекламной деятельности;

Уметь:

- Использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы;
- Создавать и позиционировать эффективные рекламные обращения социокультурного контекста;
- Оценивать качество креативных разработок рекламного агентства;
- Пользоваться новыми информационными технологиями для создания эффективного рекламного продукта;

Владеть навыками:

- Выявления перспективных направлений развития копирайтерской деятельности;
- Эффективного использования выразительных средств рекламного обращения;
- Разработки вербальных и визуальных элементов рекламы;
- Использования приемов увеличения функциональности рекламного обращения и их применения на практике;

- Создания рекламного текста для рекламных кампаний различной социокультурной направленности.

При изложении дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические работы, разработка авторских проектов и др.

В числе эффективных методов воспитания следует отметить:

- Методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);
- Методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающие ситуации);
- Методы стимулирования (соревнование, поощрение).

Форма аттестации – экзамен.

II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций

Лекция 1

Копирайтинг как объект научного осмысления

Вопросы:

1. Характеристика понятия «копирайтинг». Цели и задачи курса «Копирайтинг».
2. История развития копирайтинга.
3. Креативное мышление в рекламе.

Литература:

1. Алешин, Леонид Ильич. Рерайтинг - переработка текстов своими руками : учебно-практическое пособие / Л. И. Алешин, Ю. С. Гузев. - Москва : Литера, 2011. - 142 с. : ил., схемы, табл. ; 20x15 см. - (Серия «Современная библиотека» ; вып. 98). - Библиогр.: с. 123-125 (31 назв.), библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91670-079-4 : 34035.00. *

2. Асланов, Тимур Анатольевич. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 171, [3] с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-496-02085-5 : 10-75. *

3. Костюк, Е.Б. Копирайтинг: учебное пособие/ Е.Б. Костюк. - СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 95с.

4. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера/ Э.Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240с.

1. Копирайтинг – (англ. copyriting от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми являются тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Специалистов, которые занимаются копирайтингом, называют копирайтерами.

Курс копирайтинга дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта и его лингвистическом сопровождении.

Цель:

формирование целостной и взаимосвязанной системы представлений о создании рекламного текста, его теоретическом фундаменте; овладение базовым комплексом навыков для разработки творческой концепции рекламного текста с точки зрения вербального, визуального и художественного воплощения.

Задачи:

- изучение базовых основ копирайтинга;
- ознакомление с этапами создания рекламного текста, его наиболее важными составными частями и видами;
- овладение технологиями разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- ознакомление с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе;
- изучение принципов и методов художественного оформления рекламного продукта;
- формирование творческого подхода к производству и технологиям разработки рекламного продукта.

2. История копирайтинга – это в значительной мере история всей рекламы, ибо рекламный дизайн приобрел значение только во второй половине XX-го века.

В истории копирайтинга можно выделить следующие периоды.

Начальный период.

Образцы можно найти в древности, например, надпись, высеченная на камне у дороги, ведущей в Древний Рим:

*«Если ты устал и проголодался,
То знай, что через две мили
Тебя ждет гостиница с мягкой постелью,
Горячей едой и бочковым вином».*

Реклама Средневековья была по большей части устной. Так, английский статут 1368 года предписывал: *«Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая».*

Появление печатной рекламы.

Появление газет поспособствовало появлению непосредственно рекламы (Англия, 1652 г., газета «The Public Adviser»).

Современная реклама ведет свое начало от американских газет и журналов XVIII-го века. В 1843 г. появилась контора Волни Палмера – первое в мире рекламное агентство.

Первым создавать рекламу стало созданное в 1869 г. в Филадельфии агентство Френсиса Ауера, в котором в 1892 г. появилась должность копирайтера.

Период подъема

Период расцвета «продающегося» копирайтинга пришелся на первую половину XX-го века. Первым настоящим копирайтером принято считать бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди. В 1904 г. он отправил записку Альберту Ласкеру, в которой убедительно показывал, что правильно написанный рекламный текст может существенно повысить отдачу от рекламы. В 1917 г. была создана Американская ассоциация рекламных агентств.

До Второй мировой войны текст, в отличие от рисунка, был обязательным элементом в рекламе.

Современный период

Первая половина XX-го века – период интенсивной учебы копирайтеров, время накопления опыта и знаний.

Это время, в котором творили великие копирайтеры Джордж Гэллап, Россер Ривс, предложивший теорию уникального торгового предложения (УТП), Клод Хопкинс и др.

Середина XX-го века отмечена «творческой революцией» 1960-х, одним из представителей которой стал Уильям Бернбах, один из самых противоречивых копирайтеров своего времени (рекламная серия для «жука» – Volkswagen).

«Творческая» революция сопровождалась некоторыми кризисными явлениями, например, написанием рекламы без заголовков, без промежуточных заголовков, без текста или с нечитаемым текстом, с «графической акробатикой и словесной гимнастикой», рекламы-ребусы и рекламы-пустышки.

Стали сдавать позиции агентства, которые были оплотом продающей рекламы.

Однако на это время приходится расцвет деятельности выдающегося копирайтера Дэвида Огилви.

Конец XX-го и начало нового столетия ознаменовался расцветом фестивального движения в сфере рекламы («Каннские львы»).

Что касается России, то до Петра I российская реклама была в основном устным творчеством уличных торговцев. После появления в России газет в них со временем стали печатать и рекламу.

В 1878 г. в Петербурге была учреждена «Центральная контора объявлений дома Л. И Э. Метцель и Ко». Людвигу Метцелю принадлежит фраза «Реклама – двигатель торговли».

Автором комической рекламы является Антоша Чехонте (А.П. Чехов), политической – В. Маяковский.

В 1960-1970-е годы были созданы организации «Союзреклама» и «Главкоопторгреклама», создавшие знаменитые слоганы «*Летайте самолетами Аэрофлота*» и «*Храните деньги в сберегательной кассе*».

После перестройки реклама в России и на всем постсоветском пространстве получила новое возрождение (например, рекламные ролики пирамиды МММ С. Мавроди с Леней Голубковым в главной роли).

Реклама пришла и в Интернет-пространства.

За последние десятилетия реклама изменила нашу жизнь. Сегодня наши мечты – результат работы копирайтеров. Согласитесь, а ведь это очень интересно – придумывать людям мечты.

3. Креативное мышление в рекламе

«Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как и в искусстве и науке»

Д. Огилви

«Креатив – это творческая, созидательная, новаторская деятельность»

(см.: БЭС, М.: «Изд-во Астрель», 2003. – с. 540)

Для того, чтобы осуществить креативную деятельность, копирайтеру необходимы рациональность и интуиция, чувственная система восприятия и культура, умение активизировать свой творческий потенциал.

Существуют специально разработанные методы активизации поиска идей.

Кроме того, креативным резервом являются нестандартные ситуации, юмор, шок, игра.

Алгоритмы креативного процесса

Алгоритм креативного процесса можно представить в виде пяти последовательных стадий:

1. Информация.
2. Инкубация.
3. Озарение.
4. Интеграция.
5. Иллюстрация.

Лекция 2

Концепты и символы рекламной коммуникации

Вопросы:

1. Понятие концепта. Способы реализации концептов в рекламных текстах.

2. Виды рекламных концептов. Взаимосвязь между концептами и символами.

Литература:

1. Иванова, Кира. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов/ Кира Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.

2. Костюк, Е.Б. Копирайтинг: учебное пособие/ Е.Б. Костюк. - СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 95с.

3. Слободянюк, Э. Настольная книга копирайтера/ Э.Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208с.

4. Храповицкий, К. Сео-копирайтинг: практическое руководство по созданию «правильных» текстов/ К.Храповицкий. – СПб.: Наука и техника, 2014. – 304с.

1. Концепт – 1) Смысловое значение имени или знака; 2) Производство концептуального искусства (БЭС. – М, 2003, с.964).


Впервые слово концепт в 1928 г. использовал С.А. Аскольдов-Алексеев в статье «Концепт и слово». С 80-х годов XX-го столетия термин начинает употребляться широко, однако до сих пор не нашел единого определения.

Наиболее полное его определение дает В.А. Маслова в книге «Введение в когнитивную лингвистику» (с. 47).

Действенность рекламы непосредственным образом связана с наличием в ней, прежде всего таких концептов, которые представляют общечеловеческие духовные ценности: добро, любовь, справедливость, забота, счастье, престиж и др., хотя их проявление и наличие в разных культурах может быть различным.

Рекламные концепты часто выражаются посредством рекламных **интенций**: мечтать, делать комплименты, льстить, давать советы и т.д.

2. **Символ** – условный знак какого-либо понятия, явления, страны, объекта или персоны (БЭС, М., 2003. – с.964).

Множество символов используется в повседневной жизни: значки «+» и «-», «!», «@»,  др.

Символика цвета (черный, белый, красный и т.д.).

В культурологии символ определяется как вещь, награжденная смыслом.

Символы, которые используются в разных культурах, обнаруживают определенные свойства, поскольку они восходят к основным ощущениям и эмоциям, которые испытывают люди: любовь, забота, добро и т.д.

Но есть и различия, обусловленные различиями между представителями определенной этнокультуры. Например, в американской культуре ценностей основными являются профессионализм, успех, а также конформизм, материальное благосостояние, независимость, достижение «американской мечты».

Основной концепт рекламного текста, как правило, заключен и реализуется в слогане.

Концепты как абстрактные понятия могут выражаться посредством символов-знаков, предполагающих использование своего образного предметного содержания для выражения содержания абстрактного.

Лекция 3

Составление творческого брифа

Вопросы:

1. Сущность понятия «творческий бриф».
2. Структура творческого брифа
3. Виды рекламной продукции.

Литература:

1. Иванова, Кира. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов/ Кира Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
2. Каплунов, Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей/ Д.Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 400с.
3. Панда, Петр. Копирайтер, расти. О продающихся текстах и профессиональном росте. – СПб: Питер, 2016. – 224с.*
4. Соломатина, О. Писать легко. Как сочинять тексты, не дожидаясь вдохновения/ О.Соломатина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 144с.

1. **Бриф** – это рекламное задание, которое подробно описывает товар и определяет требования к рекламному сообщению;

Это документ, своеобразный опросный лист, в котором прописываются основные параметры будущего ресурса.

Бриф направлен на создание какой-либо продукции, например, логотипа для сайта, дизайна, рекламы и т.д.

Практическое значение брифа:

- бриф помогает создателю представить в общих чертах свое будущее творение (сайт, логотип);

- помогает определить основные технические моменты;
- определяет задачи, которые стоят перед вебмастером или дизайнером;
- помогает более детально представить задачи для выполнения;
- дает информацию о компании или заказчике;
- помогает решить, верные ли цели поставлены;
- дает возможность определиться с объемом предстоящей работы;
- предоставляет более точную информацию о сроках работ;
- может помочь определиться с затратами.

2. Компоненты, которые являются постоянными при составлении любого рекламного задания:

а. **Марка** товара или бренд.

б. **Целевая аудитория:**

- географические характеристики;
- демографические характеристики;
- психографические характеристики;
- поведенческие характеристики.

в. **Достоинства** в зависимости от товара/услуги.

Основные конкуренты: бренды, концепции рекламирования, средства рекламы.

г. Устоявшееся **мнение** потребителя о товаре, в т.ч. потребительские **предрассудки**.

д. **Суть** рекламного предложения и аргументы в его пользу.

ж. **Цель** рекламы.

з. **Средства** рекламы.

и. **Тон** рекламного сообщения, константы фирменного стиля – логотип, товарный знак, торговая марка, фирменные шрифты и цвета.

к. **Формат** рекламного сообщения

л. **Бюджет** и сроки проведения рекламной кампании.

Основные миссии (идеи) бренда, которые учитываются при работе с брифом:

- Здоровье.
- Самореализация.
- Красота, любовь, забота.
- Жизненное пространство.
- Радость жизни, общение.
- Безопасность, надежность, свобода.
- Интересы различных групп.
- Общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т. д.).

3. **Виды** рекламной продукции

По формату:

- буклет;
- афиша;
- объявление;
- флаер;
- календарь.

По продолжительности рекламного текста:

- короткие;
- средние;
- большие.

Лекция 4

Технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста

Вопросы:

1. Структура рекламного текста
2. Основные правила написания рекламных текстов.

Литература:

1. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения/ Д.Каплунов. – СПб.: Питер, 2014. – 256с.

2. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов по специальности «Реклама»/ Л.М.Дмитриевой – М.: Экономист, 2006. – 639с.*

3. Слободянюк, Э. Настольная книга копирайтера/ Э.Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208с.

4. Храповицкий, К. Seo-копирайтинг: практическое руководство по созданию «правильных» текстов/ К.Храповицкий. – СПб.: Наука и техника, 2014. – 304с.

1. Основные компоненты рекламного текста:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

Слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальные торговые предложения (УТП);
- включать имя бренда (желательно).

Схема рекламной коммуникации, в которую включается слоган:
восприятие – запоминание – вовлечение

Заголовок – часть рекламы, в которой содержится суть рекламного обращения и главный аргумент.

Виды заголовков:

- заголовки прямого действия – информативные;
- косвенные заголовки.

Рекомендации по созданию эффективного заголовка:

- заголовок должен зацепить личный интерес;
- включение в заголовок сообщения о новинке;
- заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным (до 10 слов);
- использование в заголовке цитаты в кавычках.

Типы заголовков в зависимости от использования коммуникативной техники:

- заголовок – вопрос;
- заголовок – отрицание;
- заголовок – демонстрация;
- заголовок – парадокс;
- заголовок – суперутверждение;
- заголовок – решение проблемы;
- заголовок – свидетельское показание;
- заголовок, рекламирующий два товара одновременно;
- заголовок на двух языках.

Лингвистические требования к заголовку:

- использование глаголов;
- употребление прилагательных в сравнительной и превосходной степени;
- использование личных местоимений;
- синтаксис заголовка

Основной рекламный текст содержит важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре.

Классификации ОРТ:

По способу изложения рекламной информации:

- информационный;
- логический;
- образный;
- ОРТ смешанного типа.

В зависимости от **цели** рекламного сообщения:

- развлекающее;
- информирующее (повествование, описание, объяснение)
- воодушевляющее;
- убеждающее;
- призывающее к действию.

В зависимости от композиции (построения текста рекламы):

- драматизированная реклама (рассказ);
- рекламирование по аналогии;
- реклама-инструкция;
- ОРТ как перечисление;
- модель-загадка (ОРТ начинается с вопроса)
- введение загадки;
- появление героя для решения загадки;
- построение системы аргументов;
- обобщение.

Виды рекламных сообщений в зависимости от их длины:

- средние;
- длинные;
- короткие.

Короткие:

- эмоционально-образные тексты;
- конкретные, ясные, четко построенные высказывания.

Длинные тексты требуют структурирования, т.е. введения параграфов (от 3 до 5), каждый из которых имеет свое название – подзаголовок.

Функции подзаголовков:

- улучшают читаемость длинного текста, разбивая его на фрагменты;
- выражают основную мысль параграфа;
- вызывают интерес и «переводят» просматривание текста в прочитывание.

4. Эхо-фраза – это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, что объясняется особенностями восприятия текста (средний потребитель читает обычно начало, заголовок и конец (эхо-фразу) рекламы).

В эхо-фразе воспроизводится основная мысль рекламного текста, что дает возможность увеличить эффективность рекламного сообщения.

Чаще всего используют следующие варианты эхо-фразы:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для конкретной рекламы.

2. Основные правила написания рекламных текстов:

- глубокое изучение темы, сбор фактов;
- изучение целевой аудитории;
- определение стереотипов потенциальных потребителей (позитивных, негативных, нейтральных);
- создание заголовка;
- работа над текстом.

Самая распространенная теория построения текста: AIDA (attention, interest, desire and action) – внимание, интерес, желание, действие.

В соответствии с AIDA алгоритм действия копирайтерского текста должен быть следующим:

- привлечь внимание (заголовок);
- заинтересовать;
- мотивировать;
- побудить к действию;
- сделать.

Лекция 5

Позиционирование рекламного обращения в социокультурном пространстве

Вопросы:

1. Энергетический потенциал рекламного текста
2. Выразительные средства речи в рекламе

Литература:

1. Карепина, Саша. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер/ Саша карепина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208с.

2. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов по специальности «Реклама»/ Л.М.Дмитриевой – М.: Экономист, 2006. – 639с.*

3. Соломатина, О. Писать легко. Как сочинять тексты, не дожидаясь вдохновения/ О.Соломатина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 144с.

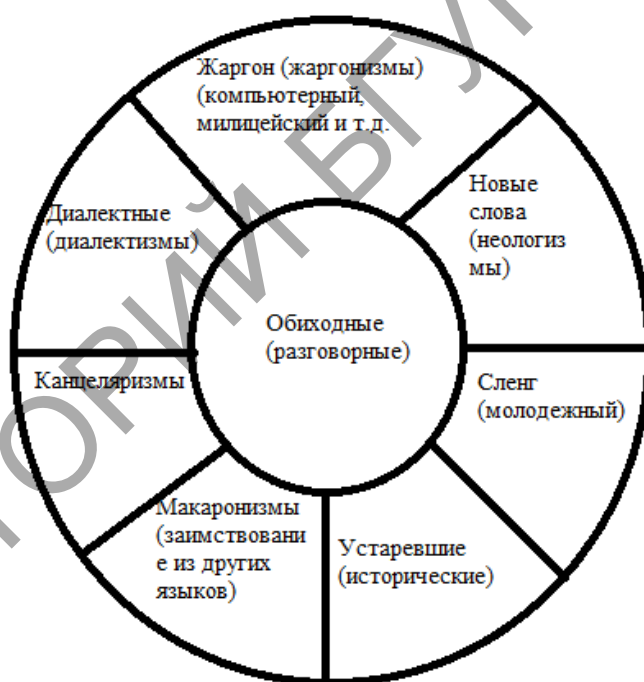
4. Шугерманн, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерманн. – М.: ЭКСМО, 2010. – 448с.

1. «Вечные законы литературы висят над нами, как дорожные знаки, которые лучше все-таки знать»

Леонид Жуховицкий

Воздействие рекламного текста во многом зависит от употребления в нем слов, которые находятся на периферии литературного языка, но являются весьма мощными энергетиками: жаргонизмов, молодежного сленга, разговорных слов, провокационных слов, историзмов, канцеляризмов и т.д.

Структура словарного запаса:



Устаревшие слова: архаизмы и историзмы

Архаизмы – это названия существующих вещей и явлений, по каким-то причинам вытесненные другими словами, принадлежащими к активной лексике (комедиант - актер, злато - золото).

Историзмы – слова, представляющие собой названия исчезнувших предметов, явлений, понятий (гусар).

Новые слова (неологизмы) – слова, сохраняющие оттенок свежести, новизны (ксерокс, билборд).

Диалектные слова (диалектизмы) – диалектные слова, которые употребляются в произведениях художественной литературы со стилистической, эстетической и информационной функциями (опалиха – картошка, гуторить – говорить).

Макаронизмы – использование иностранных слов в речи персонажей (В. Маяковский «О фиасках, апогеях и других неведомых вещах»; бой-френд, бизнес-вумен).

Жаргон – разновидность разговорной речи, используемая определенным кругом носителей языка, объединенных общностью интересов, занятий, положением в обществе (шпон или шмон – обыск (лагерный жаргон), дед – солдат(армейский жаргон)).

Сленг – слова и выражения, употребляемые людьми определенных профессий или возрастных групп (хвост – академическая задолженность, плавать – плохо отвечать на экзамене).

Канцеляризмы – элементы оригинально-делового стиля, введенные в другой контекст (при наличии, необнаружение, сомкнутие, по окончании ознакомления)

Обиходные (разговорные) слова – это слова и выражения, которые используются в неофициальном общении и характеризуются сниженной стилистической окраской (голубушка, бутуз, мелюзга).

1. **Аллитерация** – литературный прием, состоящий в повторении одного или нескольких согласных звуков (чистота – чисто «Тайд»).

Ассонанс – повторение гласных.

2. **Аллюзия** – стилистическая фигура, содержащая явные указания или отчетливый намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи («дезинформация к размышлению»).

3. **Анафраза** – фраза или любой отрезок текста, образованные перестановкой слов из другой фразы или текста («Все для связи. Связь для всех».)

4. **Антономасия** – оборот речи, выражающийся в замене названия или имени указанием на какую-нибудь существенную особенность предмета («великий поэт» вместо Пушкин).

5. **Гипербола** – стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности (английский – за 15 дней).

6. **Заимствование** – использование художественного образа или словесного оборота из литературного произведения, рассчитанное на узнавание читателем (персонажи мультфильма «Простоквашино»).

7. **Каламбур** – словосочетание, содержащее игру слов («Женщина должна оставлять в жизни след, но не след своей помады» - RevCon).

8. **Метафора** – оборот речи, основанный на принципе сходства (Реклама – двигатель торговли, «Мотор для вашего желудка» – препарат «Мотилиум»).

9. **Оксюморон** – сочетание противоречивых понятий («убогая роскошь» – Некрасов, «Невозможное возможно» – «Адидас»).

10. **Сравнение** – образное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте новые, важные для субъекта свойства («Зубная щетка Oral-B чистит как стоматолог», «Лучше, чем деньги» – слоган дорожных чеков First National City Bank, США).

11. **Эпитет** – художественное определение («Есть два типа корпораций: корпорации с маркетинговым отделом и корпорации с маркетинговой душой» – А. Браун).

12. **Олицетворение, или персонификация** – изображение неодушевленного или абстрактного предмета как одушевленного («Умное железо» – ноутбук, «Славный маленький красавец с открытой «улыбкой» – Peugeot 107»).

13. **Синонимы** – разные слова, выражающее одно и то же понятие, тождественные или близкие по значению («Сильная машина с мощным двигателем»).

III. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Лабораторный практикум

Занятие 1

Копирайтинг. Групповые методы творчества.

Вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные групповые методы творчества.

2. Выработайте стратегии рекламы, используя метод «мозговой атаки», для иллюстрации следующей ситуации.

Задание:

1. Вы – владелец небольшой компании, выпускающей качественное мыло. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем, чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей продукции и пролить бальзам на душу агента.

2. Подготовьте ОРТ, который мог бы способствовать увеличению продажи этого продукта.

ОРТ составляется группой студентов, состоящей из 6 человек. Время подготовки – 50 минут.

Занятие 2

Реализация рекламных концептов в различных жанровых разновидностях рекламы

Вопросы:

1. Определение видов рекламных концептов (на примере современной телерекламы).

2. Семиотика и сентенции в рекламе. 3. Анализ текстов рекламной продукции).

Задания:

1. Прочитайте книгу Андрея Парабеллума «77 секретов копирайтинга. Тексты которые продают». – СПб: Питер, 2013.- с.112

Охарактеризуйте:

- список главных «болевых точек»;
- секрет 4. Мужские «эрогенные зоны»;
- секрет 26. Заимствуй из техники соблазнения;
- секрет 77. Три фактора успешного текста.

Насколько эти секреты «работают» в современной белорусской телерекламе?

2. Вы рекламный агент, которому поручено работать с дезодорантом. Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы ему предложите, используя, если клиент мужчина – давление, уговоры, эмоции и т.д.?

Если клиент женщина – соблазнение, очарование, комплимент и т.д.

Занятие 3

Характеристика элементов творческого брифа

Вопросы:

1. Основные компоненты творческого брифа.
2. Принципы формирования эффективности брифа.

Задания:

1. Проанализируйте бриф нидерландской компании MWZ по производству телевизоров, исходя из наличия в нем обязательных компонентов (текст прилагается)

2. Составьте бриф для продвижения на рынке нового альбома «Беларусь – страна замков».

Занятие 4

Дизайн – концепция брифа

Вопросы:

1. Возможности и особенности использования фирменного стиля в рекламе (реклама на выбор).
2. Цветовая гамма рекламы (примеры из современной телерекламы).
3. Эмоциональная окраска рекламного ролика (примеры из современной телерекламы)
4. Техническое сопровождение рекламы (Примеры из современной телерекламы).

Задания:

1. Проанализируйте дизайн – концепцию брифа компании «Кока – Кола» и «Пепси – Кола» исходя из:

- цветовой гаммы;
- фирменного стиля;
- эмоциональной окраски;
- технического сопровождения.

2. Подготовьте сообщения об истории создания компании «Кока –Кола», «Пепси – Кола».

Занятие 5

Цели и компоненты рекламного обращения

Вопросы:

1. Характеристика рекламных текстов с точки зрения цели рекламного обращения (тексты прилагаются).
2. Анализ компонентов рекламного обращения.

Задания:

1. Произведите анализ концепций рекламных роликов «Фанта» и «Спрайт», используя метод «групповой дискуссии».

Сделайте вывод о качестве рекламных концепций каждого из предложенных рекламных роликов и определите рекламу с самой проработанной концепцией. Ответ аргументируйте.

Критерии для анализа:

- объекты (что выступает в качестве объекта рекламы);
- предметы (какой из уровней описания предмета проработан лучше? На каком акцентировано внимание? В каком из роликов лучше всего проработан предмет?);
- рекламные цели (какая цель положена в основание ролика и какими средствами она достигается, какой из роликов является наиболее целесообразным и почему?);
- целевые аудитории (чья целевая аудитория является наиболее специфической, насколько однородны целевые аудитории данных роликов, по какому критерию они выделены, насколько хорошо учтены интересы целевых групп?);
- ориентация на внешние условия (есть ли указание в роликах на актуальные события действительности). Присутствуют ли они в роликах прямо или косвенно?

2. Предложите свою концепцию рекламы белорусского национального напитка – березового сока.

Продумайте методику составления печатной рекламы, телевизионной рекламы, аудиорекламы.

3. Проанализируйте компоненты рекламного обращения: идея; целевая и функциональная направленность, содержание, структура (тексты прилагаются).

Занятие 6

Уровни рекламного сообщения

Вопросы:

1. Что такое вербальный уровень рекламного сообщения?
2. Охарактеризуйте визуальный уровень рекламного текста.

Задания:

1. Проанализируйте вербальную составляющую (имя и слоган) рекламы батончиков «Твикс».
2. Опишите визуальные знаки (логотип; товарный знак, торговая марка, фирменный стиль) чая «Dilmah», кофе « IndianAroma.Exclusive», конфет «Стандарт 1969 «Мягкий грильяж» (рекламный реквизит прилагается).

Занятие 7

Создание рекламных обращений социокультурной направленности с использованием вербального и изобразительного компонентов

1. Просмотр презентаций, подготовленных группами из двух человек, по темам:
 - Минская книжная ярмарка;
 - Галерея современного изобразительного искусства;
 - Дом-музей Якуба Коласа;
 - Туристическо-оздоровительный комплекс «Высокий берег».
2. Определение лучшей презентации.

Занятие 8

Выбор слогана рекламного обращения

Вопросы:

1. Назовите основные приемы создания слогана.
2. Что входит в понятие «синтаксическая структура слогана»?
3. Перечислите основные составляющие сематической структуры слогана.
4. Что такое прагматическая структура слогана?

Задания:

1. Проанализируйте с точки зрения синтаксической структуры следующие слоганы (прилагаются).
2. Определите семантическую структуру слоганов (тексты прилагаются).
3. Выделите прагматическую составляющую слоганов (тексты прилагаются).

Занятие 9

Драматургия рекламного текста

Вопросы:

1. Приемы повышения аргументации рекламного текста.
2. Драматургические приемы в структуре рекламного текста, их роль в рекламном аргументировании.

Задания:

1. Проанализируйте ролики телерекламы с точки зрения наличия в них различных приемов аргументирования. Приведите примеры.
2. Приведите примеры из современной телерекламы, в которых задействованы драматургические приемы.
3. Используя «мозговую атаку», составьте рекламный ролик с включением драматургических приемов (реклама колготок «Conte», печенья «Слодыч»).

Занятие 10

Лингвистические особенности рекламного текста

Вопросы:

1. Фонетическая структура рекламного текста.
2. Лексические особенности рекламного текста.
3. Грамматические особенности рекламного текста.
4. Синтаксический потенциал рекламного сообщения.

Задания:

1. Проанализируйте фонетическую структуру рекламного текста (тексты прилагаются).
2. Определите особенности словарного состава рекламного текста (тексты прилагаются).
3. Опишите грамматические особенности рекламного сообщения (тексты прилагаются).
4. Проанализируйте особенности синтаксиса рекламного предложения (тексты прилагаются).

Занятие 11

Стиль рекламного предложения

Вопросы:

1. Целесообразность использования в рекламном сообщении стилистически окрашенной лексики.
2. Возможности применения в рекламном тексте лексики, имеющей ограниченную сферу распространения.
3. Употребление в рекламном обращении элементов официально-делового, научного, публицистического, художественного и разговорного стилей.

Задания:

1. Проанализируйте два рекламных текста с точки зрения их составляющих. Определите стиль и структуру рекламного текста. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке. Предложите свои варианты изменений. Сделайте вывод о профессиональном/непрофессиональном написании рекламного сообщения.

Задание выполняется с использованием метода групповой дискуссии.

2. Подберите образцы рекламных текстов, в которых употреблена стилистически окрашенная лексика.

3. Проиллюстрируйте соответствующими рекламными текстами наличие в них лексики, имеющей ограниченную сферу употребления. Правомерно ли, на ваш взгляд, включение такой лексики в рекламный текст?

Занятие 12

Характеристика образных средств рекламного сообщения

Вопросы:

1. Понятие образности речи.
2. Принцип употребления тропов в рекламном сообщении.
3. Характеристика использования образных средств в рекламном тексте.

Задания:

1. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Отметьте те, в которых использованы следующие образные средства:

- метафоры;
- сравнения;
- олицетворения;
- эпитеты;
- гиперболы;
- аллегории.

2. В отмеченных рекламных роликах удалите выделенный вами троп. Насколько изменилось содержание рекламного сообщения?

3. Приведите примеры рекламы, в которой отсутствуют средства образности. Наполните рекламные тексты уместными образно-выразительными средствами. Насколько изменилось содержание рекламного сообщения?

Занятие 13

Текущее тестирование по теме

«Образно-выразительные средства в рекламном тексте».

1. Аллитерация – это
 - а) повтор согласных звуков;
 - б) повтор гласных звуков.

2. Аллюзия – это
 - а) стилистическая фигура, содержащая указание или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре;
 - б) оборот речи, выражающийся в замене названия или имени указанием на какую-то существенную способность предмета.

3. Какой прием использован в рекламе «Английский за 15 дней»?
 - а) ассонанс;
 - б) гипербола.

4. Выражение, заключающая в себе скрытый смысл, называется...
 - а) заимствование;
 - б) иносказание.

5. Словосочетание, содержащее игру слов: либо два рядом стоящих слова при произношении дают третье, либо одно из слов имеет омоним или многозначно, называется...
 - а) метафорой;
 - б) каламбуром.

6. Какой прием использован в рекламе «Mentos – свежее решение»?
 - а) гипербола;
 - б) метафора.

7. Оксюморон мировой рекламы – словосочетание «Невозможное возможно» – использован для рекламы...
 - а) автомобилей «Opel»;
 - б) кроссовок «Adidas».

8. Какой прием использован в рекламе ноутбуков «Умное железо»?

- а) олицетворение;
б) метафора.
9. Слова, имеющие одинаковое звучание, но разные по значению, это...
- а) омонимы;
б) синонимы.
10. Какой прием использован для рекламы чистящего средства «Силит – все не просто блестит, все сияет»?
- а) олицетворение;
б) синонимы.
11. Найдите эпитет в высказывании А. Брауна: «Есть два типа корпораций: корпорации с...»
- а) маркетинговым отделом;
б) маркетинговой душой.
12. Какой прием использован в рекламе зубной щетки «зубная щетка Oral-b чистит как стоматолог»?
- а) гипербола;
б) сравнение.
13. Самый известный прием, отмеченный в выражении «Veni, Vidi, Vici»?
- а) ассонанс;
б) аллитерация.
14. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к...
- а) литературной речи;
б) устной разговорной (повседневной) речи.
15. Выбор стиля и языка рекламного сообщения напрямую зависит от?
- а) целевой аудитории и рекламной концепции;
б) структуры рекламного сообщения.

Занятие 14

Типовые и креативные стратегии создания рекламного текста

Вопросы:

1. Стереотипы в области рекламы, их формирование, способы передачи и разновидности.
2. Активизация мышления как основа креативной стратегии.

Задания:

1. Возьмите обычный кирпич и тщательно рассмотрите его. Определите его обычные и необычные применения. Например:

Обычное применение	Необычное применение
Строительство Гиря Подпорка Закладной камень Стойки для ворот	Скульптура/ваяние Гравировка Цветной порошок

Опишите обычные и необычные применения предметов: ножа, цветного горшка, молотка, ручки.

2. Проведите конструирование речевых сообщений. Разработайте три ситуационные модели рекламного обращения на одно товарное предложение. На основе увиденного события напишите тексты с использованием:

- эмоциональной составляющей: смешной (вызывающий улыбку), страшный, интересный, не интересный, вызывающий чувство сострадания.

- информационной составляющей: текст информативного характера, с разведением фактов и оценок.

- с составляющей отношений: текст информационного характера, выражающий четкую аргументированную позицию.

3. Примените приемы юмора, шока или интриги для увеличения эффективности рекламы свадебного агентства.

Занятие 15

Позиционирование рекламного продукта с использованием креативных технологий

Задание:

1. Представление самостоятельно подготовленных презентаций.

Занятие 16

Анализ белорусскоязычной рекламы

Вопросы:

1. В чем заключается специфика белорусской рекламы?

2. Структура и содержание рекламных обращений на белорусском языке.

3. Стилистика рекламного белорусскоязычного текста.

Задания:

1. Приведите примеры белорусскоязычной рекламы различной видовой оформленности.
2. Определите виды рекламных концептов (тексты прилагаются)
3. Охарактеризуйте интенции рекламных текстов (телереклама, аудиореклама)
4. Опишите морфологические и синтаксические особенности рекламных обращений (тексты прилагаются)
5. Назовите образно-выразительные средства следующих рекламных текстов (тексты прилагаются)
6. Самостоятельная работа «Анализ рекламного текста» (тексты и план анализа прилагаются).

3.2. Тематика семинарских занятий

Занятие 1

Предмет «Копирайтинг», его место и роль в системе рекламного бизнеса.

Вопросы:

1. Ключевые понятия и основная терминология.
2. Междисциплинарный характер копирайтинга.
3. Особенности личности копирайтера.

Задания:

1. Прокомментируйте следующие высказывания:
«Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке» (Д.Огилви).
«Копирайтинг – это контролируемая греза, направленное мечтание» (Джозеф Хеллер).
«Копирайтеры – «поэты коммерции» (современные специалисты в области рекламы).
2. Дискуссия на тему «Междисциплинарный характер копирайтинга». Дискуссия проводится по подгруппам, каждая из которых готовит аргументы в защиту своей точки зрения. Происходит блиц-обмен вопросами, проигрывание проблемных ситуаций. Результат – выработка готового соглашения.
3. Обсуждение сказки «Домашний ветер» (см.: Слободянюк Э.П. «Настольная книга копирайтера». -М.: Вершина, 2008.-С.247-248).
4. Комментирование 11 правил копирайтера (Источник: www.adwesti.ra.print/publish/mpress/030505).
5. Выберите какой-нибудь бытовой предмет–вешалку, расческу или рожок для ботинок – возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите

внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, фактуру. Потом представьте себе, какой бы была ваша жизнь в отсутствии этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т.д.).

Завершив эту часть упражнения, проделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный предмет, обращая внимание на его запах, форму, контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите листок бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомьтесь с предисловиями к книгам:

Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают.- СПб.: Питер, 2013.-112с.

Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008.- 256с.

2. Подготовьте письменные рефераты указанных источников.

Занятие 2

Рекламные концепты – как предметы продаж

Вопросы:

1. Дайте определение понятия «концепт».
2. Охарактеризуйте виды рекламных концептов с точки зрения отражения общечеловеческих ценностей.
3. Назовите жанры рекламы, реализующие рекламные концепты.
4. Символ в рекламном тексте.
5. Интенции и их отражение в рекламном обращении.

Задания:

1. Как Вы понимаете высказывание Дж. Кеннеди «Маркетинг – это комбинация математики и психологии»?

2. Составьте рекламный текст (предмет – на выбор) и презентуйте его - используя различные рекламные концепты; - с точки зрения (скептика, с позиции случайного человека).

3. Сравните добродетели, представленные в православном и католическом вероучениях, которые являются критериями нравственной оценки личности.

Насколько часто они отражаются в рекламной деятельности?

4. Приведите примеры использования в рекламе символики.

5. Проанализируйте 5 рекламных роликов (например, телерекламы) и охарактеризуйте интенции, которые составляют ядро рекламного сообщения.

Задания для самостоятельной работы:

Реферат по статье Докторова Б. «Дэвид Огилви: рекламист на все времена» (Журнал «Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью питербуржцев».- 2006, № 4.- с.39-51).

Занятие 3

«Творческий бриф»

Вопросы:

1. С какой целью составляется бриф?
2. По каким параметрам определяется целевая аудитория?
3. От чего зависит выбор средств рекламы?
4. Чем отличаются потребительское мнение и потребительские предрассудки?
5. Как осуществляется формулировка основной задачи?

Задания:

1. Обсуждение статьи Андропова А. «Что такое бриф и как составить рекламный бриф» (интернет-источник).
2. Прокомментируйте известное выражения П. Пикассо «Хорошие художники создают, а великие художники – воруют».
3. Создайте бриф для рекламы батончика «Сникерс» по аналогии с брифами рекламы телевизоров нидерландской фирмы MWZ (текст брифа прилагается).
4. Составьте бриф для продвижения (услуги, книги, выставки картин, продукта).

Задание выполняется по подгруппам.

Задание для самостоятельной работы:

Реферат по главе 9 книги «Разработка и технологии производства рекламного продукта». под ред. Л.М. Дмитриевой М.: - Экономистъ, 2006. (Глава 9 «Бриф» с.201-204)

Занятие 4

Виды рекламной продукции

Вопросы:

1. На какие группы разделяются копирайтерские тексты?
2. Как классифицируются копирайтерские тексты в зависимости от длины?
3. Какие требования предъявляются к вербальной составляющей билборда?
4. Охарактеризуйте основные типы классических PR-текстов.

Задания:

1. Прокомментируйте выражение Дэвида Огилви «Релкама вовсе не должна выглядеть как реклама. Если Вы сделаете ее похожей на статьи, вы привлечете на 50% больше читателей».

2. Приведите примеры коротких, средних и больших рекламных текстов.

3. Составьте пресс-релиз предстоящей выставки в национальном художественном музее (например, «Шедевры Третьяковской галереи»).

4. Составьте приглашение на одно из культурных мероприятий города.

5. Составьте поздравление от имени главы компании сотрудникам по поводу юбилейной даты.

Задание для самостоятельной работы:

Предложите свой вариант билборда для рекламы «Слуцкого пояса».

Занятие 5

Вербальные и визуальные компоненты рекламного текста:

Вопросы:

1. Охарактеризуйте вербальную составляющую рекламного сообщения.

2. Перечислите основные типы текстов для печатной рекламы.

3. Какие элементы составляют визуальный компонент рекламного сообщения?

Задания:

1. Охарактеризуйте дизайн одного из видов рекламы .

2. Какие функции выполняет композиция рекламы? Покажите на примере.

3. Проанализируйте цветовые решения рекламы (на выбор), функции и методику подбора цвета в рекламе.

4. Опишите графическое решение рекламы, использование фото и типографии (на выбор).

Задание для самостоятельной работы:

Создайте логотип учебного заведения (школы, университета), используя композицию, цвет, возможности графики и т.д.

Занятие 6

Семиосфера рекламного обращения

Вопросы:

1. В чем заключаются цель и идея рекламного обращения?

2. Что такое тональность рекламного обращения?

3. Перечислите основные требования к тексту рекламного обращения.

4. Охарактеризуйте основные компоненты рекламного обращения.

Задания:

1. Прокомментируйте шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы (равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, единство, когерентность).
2. Определите цель и идею рекламного обращения (тексты прилагаются).
3. Охарактеризуйте тональность телерекламы (рекламные ролики на выбор студентов).
4. Прокомментируйте основные требования к содержательной стороне рекламного текста).

Используйте главу «Эффективный рекламный текст» книги Люка Дюпона «Реклама: 1001 совет». – Минск: «Попурри», 2008.-с.151-161.

5. Деловая игра «Рекламная стратегия»

В ходе деловой игры студенты разрабатывают проект рекламной стратегии воображаемого товара, анализируют существующие образцы аннотаций и рекламных стратегий.

Результатом является предоставление и оценка составленных студентами проектов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Законспектируйте главу 5 «Делаем мощное вхождение в текст» книги Каплунова Д.«Копирайтинг массового поражения». – СПб.:Питер, 2014- с.56-65.
2. Законспектируйте главу 4 «Эффективный заголовок рекламного объявления» (Л.Дюпон «Реклама: 1001 совет». – Минск: Попурри, 2008-с. 129-149).
3. Главу 4 «Его величество заголовок» (Каплунов Д.«Копирайтинг массового поражения». – СПб. Питер, 2014. - с. 40-56).

Занятие 7

Структура рекламного обращения

Вопросы:

1. Назовите основные структурные компоненты рекламного текста.
2. Охарактеризуйте заголовок как главный аргумент рекламного обращения.
3. Выделите коммуникативные возможности заголовка.
4. Опишите средства повышения выразительных возможностей заголовка.

Задания:

1. Тренинг по теме «Заголовок как главный аргумент рекламного обращения.»

Литература:

- глава 4 «Эффективный заголовок рекламного объявления» книги Люка Дюпона «Реклама: 1001 совет». – Минск: «Попурри», 2008.-с.129-149;

- глава 4 «Его величество заголовки» книги Каплунова Д.«Копирайтинг массового поражения.» – СПб: Питер, 2014. с.40-56.

2. Используя приложение 1 «200 конструкций эффективных заголовков» (Каплунов Д.«Копирайтинг массового поражения.» – СПб: Питер, 2014. с.234-240) приведите свои примеры заголовков (для рекламы газеты, для рекламы научной конференции, для рекламы новой выставки, для рекламы международного музыкального фестиваля).

Задание для самостоятельной работы:

Рефераты по темам: «Понятие и функции слогана», «Методика написания слогана», «Слоганы в практике рекламной деятельности» по книге: «Шарков Ф.Н.; Гостенина В.Н. «Разработка и технологии производства рекламного продукта». – Москва: Дашков И.К. – 2009. -с.81-91.

Занятие 8

Содержание рекламного обращения

Вопросы:

1. Из каких традиционных компонентов состоит рекламный текст?
2. Роль слогана в рекламном тексте.
3. Определение действенности слогана с точки зрения информационной емкости, рационального и эмоционального воздействия, эстетической ценности.

Задания:

1. Выделите основные компоненты рекламного текста: слоган, зачин, информационный блок, эхо-фразу.

Рекламный текст в деловом журнале

Журнал для работы!

Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся рекламным бизнесом, вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно публикует материалы рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Брендинг», «Мерчендайзинг» и др.

Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Беларуси или в агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге 40711.

В бизнесе побеждает компетентность!

Предложите возможные варианты сочетания заголовка и рекламного текста.

Что не надо делать в кровати?

- Вы можете читать.

(Задание выполняется с использованием метода «мозговой атаки»).

3. Обратите внимание на алгоритм восприятия текста:

- Что вам бросилось в глаза, когда вы увидели рекламу?

- Что вас удивило?

- Это было вам приятно или нет?

- Что вам запомнилось из всей рекламы?

- Это вам приятно или нет?

4. Исходя из особенностей восприятия, проанализируйте тексты рекламы, помещенные на билбордах (2-3 текста).

Проанализируйте действенность слоганов, которые употребляются современной телерекламе.

Обсуждение главы 3 «Рекламный слоган» из книги: Шарков Ф.Н. Гостенина В.Н. «Разработка и технологии производства рекламного продукта». – Москва: Дашков и К°, 2009. -с.81-89.

Задание для самостоятельной работы:

- Подготовка конспекта параграфа 4.4 «Основной рекламный текст» по книге «Разработка и технологии производства рекламного продукта» под ред. Л.М.Дмитриевой. – Москва: Экономистъ, 2006. -с.132-139.

Занятие 9

Принципы создания основного рекламного текста

Вопросы:

1. Какие существуют классификации основного рекламного текста?
2. Охарактеризуйте разновидности ОРТ в зависимости от способа изложения рекламной информации.
3. Опишите рекламные тексты, исходя из цели рекламного обращения.
4. Какие рекламные тексты выделяются в зависимости от композиции?
5. Назовите рекламные тексты исходя из длины.
6. В чем состоит сущность шестиступенчатой формулы Глима?

Задания:

1. Тренинг по теме «Основной рекламный текст» (по книге «Разработка и технологии производства рекламного продукта» под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва Экономистъ 2006., -с. 132-139.

2. Самостоятельная работа «Составление рекламного текста и выбор заголовка для печенья» с использованием метода организованных стратегий (работа осуществляется в группах из трех человек)

Методические рекомендации:

Объем текста не должен превышать 100-150 слов. Не торопитесь. Представьте себе приятного жизнерадостного человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья.

А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, о чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

В этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте от своего имени брачное объявление (не более 60 слов) и отправьте его в еженедельную газету. Вкратце опишите среднего читателя этой и газеты. Станет ли человек, с которым вы хотите вступить в брак, читать эту газету? Тщательно отбирайте слова, чтобы каждое слово говорило о вас самым красноречивым образом. И запомните, что за это объявление платите вы сами, а не ваши родители.

2. Подготовьте по 10 текстов рекламных обращений

Занятие 10

Интралингвистические особенности рекламного текста

Вопросы:

1. Охарактеризуйте фонетические особенности рекламного текста.
2. Опишите особенности словарного состава рекламного обращения.
3. Особенности синтаксической структуры рекламного текста.
4. Предостережение от возможных ошибок в построении текста и в употреблении слов.

Задания:

1. Приведите примеры использования в рекламном тексте аллитерации, рифмы, ритма, преднамеренных орфографических ошибок, графических выделений, неологизмов, каламбуров (используйте банк текстов рекламы).

2. Проиллюстрируйте на примерах из практики телерекламы употребление в тексте отдельных частей речи, фразеологизмов, перифраз, абстрактных и конкретных слов, разговорной лексики, жаргонизмов и т.д.

3. На конкретных примерах покажите, какие средства экспрессивного синтаксиса наиболее часто потребляются в рекламных обращениях:

- парцеллирование;
- номинативные предложения;
- вопросно-ответные конструкции;
- примеры антитезы;
- риторические обращения;
- восклицательные предложения;
- сегментированные конструкции.

Проиллюстрируйте примерами из собственного банка рекламных текстов.

4. Приведите примеры рекламных текстов в которых вы отметили:

- речевую избыточность (плеоназм, тавтологию, ляпалиссиаду);
- употребление неопределенных местоимений;
- употребление частицы «НЕ»;
- негативную фонику.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовьте 5 рекламных текстов, в которых имеют место различные стили речи (используйте книгу .Голуб И.«Стилистика русского языка». – Москва: Айрис-пресс, 1997. –с.57-56.

Занятие 11

Специфика стиля рекламы

Вопросы:

1. Характеристика аксиологического аспекта стиля.
2. Функциональный аспект стиля рекламного обращения.
3. Проявление в рекламном стиле прагматического аспекта.
4. Стилиевые принципы построения рекламного текста.

Задания:

1. Определите аксиологический аспект рекламного обращения (тексты прилагаются).

2. На примере рекламных текстов проиллюстрируйте функциональный аспект рекламного обращения (используйте банк рекламных текстов).

3. Приведите примеры проявления в рекламном тексте прагматического аспекта (используйте банк рекламных текстов).

4. Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся. Определите их стиль и путь воздействия на потребителя.

Попробуйте определить, кому адресовано это реклама. Опишите целевую аудиторию в каждом конкретном случае.

Какая интонация использована в каждом из этих объявлений?
Откликнется ли на нее целевая аудитория, с вашей точки зрения?
Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду?

5. Проанализируйте рекламные тексты, обратив внимание на:

- выбор стиля;
- фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой. Эмоциональный подход;
- классификацию рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам;
- повествовательный стиль;
- диалогический стиль;
- метафорический стиль.

Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте).

Задание для самостоятельной работы:

Повторите определения лексических образных средств, представленных в книге .Голуб И.«Стилистика русского языка». – Москва: Айрис-пресс, 1997. - с.130-152.

Занятие 12

Тропы и речевые фигуры в рекламе

Вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные тропы, которые употребляются в литературном языке:
2. С какой целью в рекламных обращениях используются тропы?
3. Чем речевые фигуры отличаются от тропов?
4. Какие речевые фигуры наиболее часто употребляются в рекламных текстах?

Задания:

1. На примере конкретного рекламного текста выделите функции рекламной метафоры.
2. В каких случаях уместно употребление рекламных эпитетов? Проиллюстрируйте конкретными примерами.
3. Приведите примеры использования в рекламном обращении гиперболы и олицетворения.
4. Создайте речевые фигуры с использованием вопросов.
5. Какая речевая фигура использована в данном рекламном тексте: «В человеке все должно быть прекрасно: и душа, и одежда, и мысли в голове, на которой эксклюзивная шляпка из салона «Леди»?».

6. Проиллюстрируйте на примере рекламных текстов использование анафоры и эпитеты.

Задание для самостоятельной работы:

Законспектируйте глав 8 «Приемы речевого воздействия в рекламе» (учебник «Разработка и технологии производства рекламного продукта» под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Экономистъ 2006. с.-182 200)

Занятие 13

Приемы речевого воздействия в рекламе

Дискуссия с использованием метода эвристических вопросов:

1. Для чего рекламисты используют языковое манипулирование?
2. Какие направления манипулирования используются чаще всего?
3. Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?
4. В каких случаях уместно использование скрытых сравнений?
5. Какие преимущества дает использование имплицитной информации?
6. Какие типы якорения применяются в рекламе?
7. Какие основные типы аргументации встречаются в рекламных текстах?
8. Какие приемы используются для усиления рекламной аргументации?
9. Для чего используются контраргументы?
10. Какие типы аргументов используются в социальной рекламе?
11. Какие виды аргументов применяют в политической рекламе?

Задание для самостоятельной работы:

Ознакомьтесь с методами повышения эффективности творческого поиска идей (см.: Соловьев А. «Основы информационно-коммуникативной деятельности». – Минск: БГУ, 2009. с -168-171)

Занятие 14

Креативные стратегии рекламного текста

Вопросы:

1. Назовите основные типовые стратегии создания рекламного текста.
2. Дайте определение креативной стратегии.
3. Перечислите составляющие креативной стратегии.
4. Какие существуют мировые методики получения нестандартных идей? Дайте их общую характеристику.

Задания:

1. Проведите «мозговой штурм» для выработки big idea рекламной кампании (техническое задание выбирается самостоятельно). Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта. По результатам подготовьте доклад. Составьте креативный бриф для разработки рекламной кампании конкретной торговой марки предприятия. Сделайте презентацию.

2. Найдите примеры «слабой» рекламы предприятий. Представьте креативные концепции рекламного продвижения организации. Создайте рекламное обращение для любого медианосителя.

3. Ознакомьтесь с психологическими, психолингвистическими приемами и приемами нетрадиционного использования традиционных носителей:

- психологические приемы (прием демонстрации, «высвечивания» – концентрации на определенных качествах товара, прием дополнительного свидетельства потребителя, использование авторитетного мнения, прием контраста, параллели, сравнения, прием победившей стороны, прием отождествления, псевдообъяснение, юмор, шок, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, интрига, парадокс, эротизация, сценарий «проблема – решения»);

- психолингвистические приемы (метафора, создание положительного семантического окружения, локальность, вопросы, утверждение, отрицание, инструкция, приказ);

- нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Проиллюстрируйте наличие некоторых из них в телерекламе.

4. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.

5. Сделайте подборку образцов рекламы, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где – наоборот.

Занятие 15 (обобщающее)

Методика разработки и оформления рекламного текста (итоговая самостоятельная работа)

I. Ознакомьтесь с методикой разработки и оформления рекламного текста:

1. Первый этап создания рекламного обращения: цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие общественные события и тенденции.

2. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Форма рекламного сообщения: типы, основные элементы, принципы разработки.

3. Традиционная структура рекламного текста: заголовок, слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

4. Критерии отбора слов для рекламного текста.

5. Приемы разработки слогана и заголовка.

6. Принципы разработки зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы.

7. Связность вербального и конического компонентов на содержательном уровне.

II. Исходя из приведенных выше методических рекомендаций, разработайте свой вариант текста для проведения вступительной кампании БГУКИ.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

IV. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Контрольные вопросы по дисциплине «Технологии копирайтинга»

1. Характеристика понятия «копирайтинг».
2. История развития копирайтинга.
3. Копирайтинг в странах Западной Европы, США, Японии.
4. Креатив в рекламной деятельности.
5. Виды рекламных концептов. Их отражение в тексте рекламы.
6. Символы в рекламных текстах. Их связь с концептами.
7. Характеристика интенций в рекламных текстах.
8. Компоненты творческого брифа.
9. Цель рекламного сообщения.
10. Вербальные компоненты рекламного обращения.
11. Визуальные компоненты рекламного обращения.
12. Структура рекламного обращения.
13. Оценка действенности слогана.
14. Стили рекламного текста.
15. Принципы создания рекламного текста.
16. Энергетический потенциал рекламного текста.
17. Тропы в рекламном тексте.
18. Оценка вербального ряда рекламного обращения.
19. Характеристика невербального ряда рекламного обращения.
20. Оценка композиции и цветофактурного решения рекламного обращения.

4.2. Вопросы для самопроверки

Тема «Приемы речевого воздействия»

1. Для чего рекламисты используют языковое манипулирование?
2. Какие направления манипулирования используются чаще всего?
3. Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?
4. Приведите примеры использования скрытых сравнений.
5. Какие преимущества дает использование имплицитной информации?
6. Приведите примеры трех типов якорения в российской рекламе.
7. Перечислите основные типы аргументов.
8. Какие приемы используются для усиления рекламной аргументации?
9. Перечислите преимущества использования свидетельств «простых смертных».
10. Для чего используются контраргументы?

11. Какие типы аргументов используются в социальной рекламе?
12. Перечислите виды аргументов политической рекламы.

Тема «Тропы и речевые фигуры»

1. Охарактеризуйте рекламный текст с позиций его стилевой принадлежности.
2. Перечислите основные стилевые принципы.
3. Что представляют собой тропы?
4. Каким требованиям должны отвечать рекламные эпитеты?
5. Для чего используются в рекламе гиперболы и олицетворения?
6. Назовите основные функции рекламной метафоры.
7. Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.
8. Как используются в рекламе разновидности повторов?
9. Что такое аппликация?
10. Приведите примеры аппликации.

4.3. Итоговые тестовые задания

Вариант 1

1. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного текста:
 - установление целей;
 - установление ответственности;
 - определение бюджета;
 - разработка рекламных тем;
 - выбор средств рекламы.
2. В телевизионной рекламе эффективнее всего:
 - Монолог в кадре одного из персонажей, рассказывающий о преимуществах товара.
 - Диалог между персонажами, обсуждающими преимущества товара.
 - Закадровый голос диктора, рассказывающий о преимуществах товара.
 - Не имеет значения.
3. Акцентировать глаголы и использовать их чаще прилагательных нужно при составлении текстов:
 - Радиорекламы
 - Телерекламы
 - Печатной рекламы
 - Не имеет значения
4. Важной характеристикой рекламного сообщения является ...:

- прямая коммуникация;
- коммуникация от имени неизвестного спонсора;
- неоплаченная коммуникация;
- распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).

5. В основе мотивов деятельности людей лежат...:

- потребности;
- знания;
- прогноз;
- расчет.

6. К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в:

- творчестве;
- уважении;
- уверенности;
- коллективе.

7. К потребностям признания Маслоу А. относит потребность в:

- творчестве;
- уважении;
- уверенности;
- коллективе.

8. К социальным мотивам потребителя, используемым в рекламном тексте относят:

- надежность;
- патриотизм;
- сострадание;
- гордость.

9. Рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании – это ...:

- эхо-фраза;
- заголовок;
- вывод;
- слоган.

10. К малоформатным печатным рекламным документам относится:

- баннер;
- билборд;
- буклет;
- пилларс.

11. Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):

- визитная карточка;
- логотип;
- пресс-релиз;

- PR - акция.
12. Наиболее эффективны рекламные тексты косметики, сопровождающиеся...:
- фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
 - инструкцией по использованию косметики;
 - рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
 - подробным описанием состава косметического средства.
13. Отметьте признак хорошего логотипа:
- небольшой размер логотипа;
 - сочетание знака и слова;
 - использование геометрических форм;
 - цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.
14. Для создания основного рекламного текста рекомендуются:
- шрифты с засечками;
 - рубленые шрифты;
 - декоративные шрифты;
 - рукописные шрифты.
15. Воздействие на аудиторию с целью побудить ее к выбору рекламируемого объекта является ... функцией рекламного обращения:
- социальной;
 - экономической;
 - коммуникативной;
 - идеологической.

Вариант 2

1. Документ, который включает в себя отбор носителей для проведения рекламного обращения до целевых рынков – это...:
- медиаплан;
 - бриф;
 - стратегический план;
 - творческое задание.
2. Вывод из аргументации, содержащейся в основном рекламном тексте, называется...:
- эхо-фраза;
 - заголовок;
 - лозунг;
 - слоган.
3. Визуальный образ торговой марки, призванный идентифицировать товар или фирму в сознании покупателя называется...:
- товарный знак;

- визитка;
- рисунок;
- иллюстрация.

4. Вид листовой малоформатной печатной продукции, который содержит подробную информацию о характеристиках товара, называется...:

- этикетка;
- плакат;
- листовка;
- марка.

5. Какое из приведенных ниже утверждений является неверным?

- Фотография привлекает внимание больше, чем текст;
- Рисунок привлекает внимание больше, чем фото;
- Лица важнее фигур;
- Животные привлекают внимание лучше людей
- Живые объекты привлекают внимание больше, чем

неодушевленные.

6. Заголовки которые привлекают интерес и интригуют, привлекают внимание и вызывают интерес называются:

- Слепым заголовком;
- Косвенным;
- Заголовком прямого действия.

7. Самым многоканальным воздействием обладает реклама:

- радио;
- прессе;
- internet;
- телевидение;
- почтовая реклама.

8. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций компаний включает следующие элементы:

- философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания;
- доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников;
- успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположения отеля.

9. Рекламная идея:

- способ художественного оформления рекламного сообщения;
- носитель оформления рекламного сообщения;
- главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания

мотива покупки.

10. Рекламная стратегия:

- долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ);
- замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;

- доказательства в пользу рекламируемого товара.
11. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания:
- символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия;
 - симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя;
 - цвет, фактура, текстура материала.
12. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламном обращении:
- развлекательный аттракцион в телевизионном шоу;
 - как предтестирование при проверке рекламного проекта;
 - как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы.
13. Целевая аудитория рекламного обращения:
- важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель);
 - все люди, познакомившиеся с рекламным обращением;
 - те люди, которые влияют на принятие решения о покупке услуги.
14. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться:
- при определенном расположении рекламы в пространстве;
 - при единстве художественной формы и смыслового содержания;
 - при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения).
15. Бренд понимается как:
- рекламоноситель известной фирмы;
 - сумма свойств продукта (имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей);
 - фирменный стиль.

4.4. Контрольный тест для КСР

1. Измерение эффективности рекламы в фазе мотивации будет соответствовать такой ступени модели AIDA, как:

- а) внимание;
- б) интерес,
- в) действие;
- г) все вышеперечисленное;
- д) верного ответа нет.

2. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться:

- при определенном расположении рекламы в пространстве
- при единстве художественной формы и смыслового содержания
- при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)

3. Рекламный аргумент:

- способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ
- довод в пользу достоинств, ценных свойств товара или услуги
- план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции

4. Эхо-фраза:

- фраза, повторяющаяся в пространстве как результат акустических помех в радиорекламе
- выражение, стоящее в конце обращения и повторяющее основной мотив рекламы
- методика быстрого разучивания рекламных текстов при подготовке телеведущих

5. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы:

- философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
- доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
- успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля

6. Рекламная идея:

- способ художественного оформления рекламы
- носитель оформления рекламного сообщения
- главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки

7. Рекламная стратегия:

- долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- доказательства в пользу рекламируемого товара

8. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания:

- символ, метафора, сравнение, гиперболы, синонимия
- симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
- цвет, фактура, текстура материала

9. Комплекс пиаркетинга-обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью:

- продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
- товара, цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций
- широкого движения общественности в защиту своих интересов

10. К приемам манипуляции, используемым в политическом пиаре, относятся:

- а) искажение информации;
- б) подтасовку фактов, их фабрикацию;
- в) манипулятивную семантику, подгонку под стереотипы;
- г) все вышеперечисленное;
- д) верного ответа нет.

4.5. Контрольные задания для КСР

Проанализуйте известный вам рекламный ролик по нижеследующим критериям:

1. Соответствие модели AIDA.
2. Использование приемов прямого воздействия: информация и рациональные доводы в пользу покупки товара (теперь на 25% дешевле, перечисление полезных свойств товара и т.п.).

3. Использование приемов манипулирования (так, предложение «Подключайтесь, пока бесплатно» - это пример манипуляции упущенной возможностью).

4. Использование нижеприведенных приемов эмоционального воздействия:

- Ассоциация рекламируемого товара с ценностью (перечисленной в тексте) или с несколькими ценностями: С какой или какими именно? Являются ли эти ценности значимыми для социальных и возрастных групп - потенциальных потребителей товара (например, сцена шумной дискотеки адекватна лишь для молодежи)?

- Ассоциация товара с избавлением от неприятностей: Значима ли проблема, от которой предлагают избавиться, для потенциальных покупателей? Будет ли ассоциация с товаром позитивно или негативно окрашена?

- Положительные эмоции связаны с сюжетом ролика: Какие именно?

5. Какие другие приемы воздействия можно выделить?

6. Проанализируйте каждый из использованных приемов и то, какими средствами он реализуется.

- Общее развитие сюжета. Например: показывается, как при использовании нового моющего средства решаются бытовые, семейные или иные проблемы.

- Изобразительный ряд. Например: ощущение покоя и удовлетворенности достигается с помощью показа красивых пейзажей.

- Показ отдельных деталей. Например: по ходу развития сюжета появляется дорогой автомобиль, ассоциирующийся с богатством и престижем.

- Речевая информация: диалоги, закадровый текст.
- Невербальная звуковая информация: музыка, другие звуки.
- Фирменный рекламный слоган (в зрительной или звуковой форме): «Изменим жизнь к лучшему», «Жевательная резинка защищает ваши зубы с утра до вечера» и т.п.
- Другие средства.

7. Как вы считаете, эффективна ли эта реклама? Почему? Создайте собственный сценарий рекламного ролика, проанализируйте его по той же схеме и обоснуйте его эффективность.

4.6. Перечень вопросов к итоговой аттестации (вопросы к экзамену)

1. Характеристика понятия «Копирайтинг».
2. Цели и задачи копирайтинга.
3. История развития копирайтинга.
4. Креативное мышление в рекламе.
5. Методы повышения эффективности творческого поиска идей.
6. Метод «мозговая атака». Алгоритм его применения.
7. Понятие концепта.
8. Способы реализации концептов в рекламных текстах.
9. Виды рекламных концептов.
10. Символы в рекламной коммуникации.
11. Рекламные интенции и их отражение в рекламной деятельности.
12. Алгоритм креативного процесса.
13. Сущность понятия «творческий бриф».
14. Практическое значение брифа.
15. Виды рекламной продукции.
16. Структура рекламного текста.
17. Слоган как интегральная часть рекламной кампании.
Лингвистическое оформление слогана.
18. Схема рекламной коммуникации с включением слогана.
19. Основные функции заголовка.
20. Виды заголовков.
21. Рекомендации по созданию эффективного заголовка.
22. Типы заголовков в зависимости от использования коммуникативной техники.
23. Лингвистические требования к заголовку.
24. Основные содержательные характеристики рекламного типа (ОРТ).
25. Классификация ОРТ.

26. Разновидность ОРТ в зависимости от способа рекламного обращения.
27. Разновидность ОРТ в зависимости от цели рекламного обращения.
28. Разновидность ОРТ в зависимости от композиции рекламного обращения.
29. Разновидность рекламных текстов в зависимости от длины.
30. Функции подзаголовков.
31. Роль эхо-фразы в рекламном тексте.
32. Основные правила написания рекламных текстов.
33. Теория построения текста. Теория AIDA.
34. Алгоритм создания копирайтерского текста согласно теории AIDA.
35. Энергетический потенциал рекламного текста.
36. Использование в рекламном тексте жаргонизмов, молодежного сленга, разговорных слов.
37. Историзмы, неологизмы, канцеляризмы как средства повышения выразительности и эмоциональности рекламного текста.
38. Метафора. Использование рассуждений по методу аналогии в рекламном тексте.
39. Эпитет в рекламном обращении.
40. Использование аллитерации и ассонанса в рекламных текстах.
41. Приемы включения аллюзии в рекламный текст.
42. Использование синонимов в рекламном обращении.
43. Функционирование анафразы в рекламном обращении.
44. Приемы гиперболы в рекламном тексте.
45. Функции гиперболы в рекламном тексте.
46. Целесообразность использования заимствований в рекламном обращении.
47. Каламбур как ядро рекламного обращения.
48. Использование оксюморона в рекламном обращении.
49. Олицетворение как способ повышения эффективности рекламного обращения.
50. Сравнение как способ подчеркивания схожести предметов в рекламном обращении.

4.7. Примерные темы рефератов

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Мировой эстетический и отечественный опыт работы в области копирайтинга, перспективные тенденции развития этой части рекламного дела.
3. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
4. Трансформация коммерческих навыков в форму слова в процессе создания рекламного текста.
5. Содержание и форма рекламного текста. Требование художественности.
6. «Великая идея» - основа хорошей рекламной кампании.
7. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
8. «Когда реклама адресована миллионам, она никого не трогает».
9. Соотношение понятий «потребитель» и «целевая аудитория».
10. «Я понял, что написать доклад о рекламном деле гораздо проще, чем составить хорошее рекламное объявление» Интерпретируйте это высказывание Лео Барнета.
11. «Наша цель-отказаться от ума, придающего блеск не товару, а нам самим. Наша задача продавать не себя, а товар клиента» (Уильям Бернбах) В чем заключается профессионализм копирайтера?
12. Копирайтинг: ремесло или искусство?
13. Составьте список выдающихся рекламных формул нашего времени. Какие из них, по вашему мнению, завтра станут классикой и почему?
14. Подписи в рисункам как особый вид печатной рекламы.
15. Логотип- гарантия мгновенной узнаваемости фирмы. Примеры использования логотипов белорусскими фирмами.
16. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
17. Своеобразие текстов для «щитов» рекламы (на местном материале).
18. Специфика деятельности профессионального копирайтера (с учетом региональных особенностей)
19. Выразительные средства в рекламном тексте.
20. Проанализируйте одну из рекламных компаний, проходивших в регионе, и выделите в ней работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны.
21. Сделайте тематическую выборку рекламных текстов, появляющихся в местных СМИ, осуществите анализ их стилевых особенностей.
22. Тексты для аудио/видео рекламы в Беларуси. Критический анализ.

Методические указания по выполнению реферата

Подготовка реферата имеет цели:

А) закрепление, расширение и углубление теоритических знаний по изучаемому курсу;

Б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературной;

В) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист (оформление титульного листа дано в приложении 1)
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана.
4. Список использованной литературы.
5. Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см, правое -1 см, левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.
6. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического знания. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации PowerPoint приветствуются.

4.8. Критерии оценки результатов учебной деятельности

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний,

умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

V. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. Учебная программа

(прилагается)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.2. Примерный тематический план

для студентов ФК СКД по дисциплине «Технологии копирайтинга»

Разделы и темы	Количество аудиторных часов		
	лекции	семинарские занятия	лабораторные занятия
Технологии копирайтинга	10	30	64
Тема 1. Копирайтинг как объект научного осмысления	2	2	4
Тема 2. Концепты и символы рекламной коммуникации	2	2	4
Тема 3. Составление творческого брифа	2	4	8
Тема 4. Технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста	2	10	20
Тема 5. Позиционирование рекламного обращения в социокультурном пространстве	2	12	28

5.3. Список основной и дополнительной литературы

Список основной литературы

1. Алешин, Леонид Ильич. Рерайтинг - переработка текстов своими руками : учебно-практическое пособие / Л. И. Алешин, Ю. С. Гузев. - Москва : Литера, 2011. - 142 с. : ил., схемы, табл. ; 20x15 см. - (Серия «Современная библиотека» ; вып. 98). - Библиогр.: с. 123-125 (31 назв.), библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-91670-079-4 : 34035.00. *
2. Асланов, Тимур Анатольевич. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Тимур Асланов. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 171, [3] с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-496-02085-5 : 10-75. *
3. Бернадский, С. Продающиеся тексты. Как превратить читателя в покупателя/ С.Бернадский . – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192с.
4. Витале, Джо. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами/ Джо Витале. – М: ЭКСМО, 2010.- 272с.
5. Иванова, Кира. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов/ Кира Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
6. Каплунов, Д. Бизнес-копирйтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей/ Д.Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 400с.
7. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения/ Д.Каплунов. – СПб.: Питер, 2014. – 256с.
8. Карепина, Саша. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер/ Саша карепина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208с.
9. Костюк, Е.Б. Копирайтинг: учебное пособие/ Е.Б. Костюк. - СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 95с.
10. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д.Кот. – СПб.: Питер, 2015. – 256с.*
11. Панда, Петр. Копирайтер, расти. О продающихся текстах и профессиональном росте. – СПб: Питер, 2016. – 224с.*

12. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов по специальности «Реклама»/ Л.М.Дмитриевой – М.: Экономист, 2006. – 639с.*
13. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера/ Э.Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240с.
14. Слободянюк, Э. Настольная книга копирайтера/ Э.Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208с.
15. Соломатина, О. Писать легко. Как сочинять тексты, не дожидаясь вдохновения/ О.Соломатина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 144с.
16. Храповицкий, К. Сео-копирайтинг: практическое руководство по созданию «правильных» текстов/ К.Храповицкий. – СПб.: Наука и техника, 2014. – 304с.
17. Шугерманн, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерманн. – М.: ЭКСМО, 2010. – 448с.

Список дополнительной литературы

1. Броди, Ян. Продающиеся рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг/ Ян Броди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208с.
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста/ А.Кромптон. Тольятти.: Довгань, 1995. – 221с.
3. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл/ Д.Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 346с.
4. Кэннеди, Дэн. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов/ Дэн Кэннеди. – М.: Карьера Пресс, 2014. – 256с. *
5. Музыкант, В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учебное пособие для вузов/ В.Музыкант. – М.: Армада-Пресс, 2002. – 685с.
6. Огилви, Д. О рекламе/ Д.Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, ЭКСМО, 2013. – 240с.
7. Резепов, Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. - 222, [1] с. : табл., рис. ; 21x15 см. - Библиогр.: с. 222-223. - ISBN 978-5-394-01553-3 : 12-62. *
8. Савельева, Людмила Дмитриевна. Испытание копирайтом. Защита и исполнение прав в области интеллектуальной собственности и

управления электронной информацией в США / Людмила Савельева // Библиотечное Дело. - 2009. - № 13. - С. 22-24. *

9. Чаган, Нина Георгиевна. Особенности рекламных текстов в Рунете / Н. Г. Чаган// Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : монография / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. - Москва, 2016. - Т. 2. - С. 42-63. *

*Отмечены издания, которые есть в библиотеке БГУКИ.

5.4. Учебный терминологический словарь

1. Авторский лист (АЛ) – общепринятая единица измерения объема текстового материала. 1 авторский лист приравнивается 40 тыс. знаков с учетом пробелов. В основном используется в печатных издательствах.

2. Анкор – текстовая составляющая ссылки (слова которые играют роль гиперссылки)

3. Биржа фриланса – сайт, на котором публикуются вакансии и резюме различных специалистов, ориентированные на удаленную работу.

4. Бриф – шаблон технического задания, который выдает копирайтер своему работодателю. Делается это для уточнения деталей заказа и решения возможных спорных вопросов в будущем. Для каждой тематики нужно иметь свой бриф.

5. Вхождение – Данный термин более распространен среди SEO специалистов. По смыслу обозначает то же самое что и «Ключевое слово».

6. Высокочастотный запрос (ВЧ) – поисковый запрос, который имеет большую популярность у пользователей.

7. Дайджест – краткая аннотация, включающая в себя основные моменты самых интересных публикаций за определенный период. Например, ежедневный дайджест новых статей на текстовой бирже.

8. Доменное имя (домен) – уникальный идентификатор сайта, который присваивается по принципу «кто первый встал, тому и тапочки». Существует даже целый бизнес по перепродаже коротких и «красивых» доменных имен. Также пользуются спросом доменные имена с хорошими показателями ТИЦ и PR.

9. Исходник – источник информации, из которого впоследствии будет сделан репайт.

10. Ключевик – см. определение «Ключевое слово»

11. Ключевое слово – слово или набор слов участвующих в процессах SEO оптимизации сайтов.

12. Конверсия – отношение количества определенных (активных) действий к общему числу посетителей сайта, измеряется в процентах. Если брать за конечную цель количество звонков в фирму, то конверсия сайта будет рассчитываться по принципу: общее число звонков в фирму за сегодня поделить на количество людей посетивших сегодня сайт и умножить на 100%.

13. Контент – информационная начинка сайта, будь то текст, картинки, программы, видео и т.д. В копирайтинге под словом контент часто понимают статьи, причем статьи уникальные для поисковиков. (Контент что это?)

14. Копипаст – процедура «скопировать + вставить». Другими словами воровство контента с других сайтов.

15. Копирайт – значок авторского права. Означает, что материал охраняется законом об авторском праве, и вы не имеете право копировать или использовать этот материал для своих нужд без разрешения правообладателя.

16. Копирайтер – человек, который занимается копирайтингом.

17. Копирайтинг – в русскоязычном сегменте интернета различают два вида копирайтинга: 1) профессиональная деятельность по написанию продающих (рекламных) текстов. 2) Написание уникального контента для нужд SEO оптимизации.

18. Нейминг – разновидность деятельности копирайтинга, заключается в создании торговых брендов и рекламных слоганов.

19. Низкочастотный запрос (НЧ) – поисковый запрос, который имеет маленькую популярность у пользователей.

20. Плагиат – тоже самое что и неуникальный контент. По сути это текст (аудио / видео и др.) украденный с одного сайта и опубликованный - на другом (если речь не идет о покупке контента).

21. Портфолио – набор работ фрилансера, которые он выполнял до этого. Служит в основном для привлечения новых клиентов и показывает профессиональный уровень специалиста.

22. Постинг – публикация коротких сообщений (в среднем 2-3 предложения). Оценивается как низкоквалифицированная работа и оплачивается соответственно. Многие новички копирайтеры начинают именно с постинга.

23. Пресс-релиз – информационное сообщение (статья) о каком-либо событии, предназначенная для обнародования в СМИ.

24. Продающий текст – текст способный побудить читателей совершить какое-то определенное действие и повысить конверсию продаж.

25. Размножение текстов – устаревшая форма создания уникального контента. Сейчас полностью потеряла смысл из-за усовершенствования алгоритмов поисковиков.

26. Релевантность – соответствие поисковому запросу.
27. Рерайт – то же самое, что и «Рерайтинг».
28. Рерайтинг – переписывание текста с сохранением первоначального смысла.
29. Семантическое ядро – набор ключевых слов, сформированный на основе популярных поисковых запросов. Используется для SEO продвижения сайтов.
30. СДЛ (сайт для людей) – сайт предназначение которого, помогать определенному кругу лиц (конкретной целевой аудитории). Как правило, такой сайт наполнен полезной и актуальной информацией, а также обладает удобным и интуитивно понятным интерфейсом. СДЛ пытаются сделать многие владельцы сайтов, но получается лишь у единиц.
31. Серч – популярный тематический форум вебмастеров. Для копирайтеров существует отдельный раздел.
32. Среднечастотный запрос (СЧ) – поисковый запрос, который имеет среднюю популярность у пользователей.
33. Суппорт (support) – техническая поддержка, как правило, какого-либо конкретного проекта или отдельного сайта.
34. Текстовая биржа – сайт, на котором одни продают свои статьи, а другие покупают уникальный контент (статьи).
35. ТЗ (техническое задание) – набор правил и требований к написанию статьи. Является желательным для всех копирайтеров, так что требуйте ТЗ от своего работодателя, либо отправляйте ему заранее заготовленный бриф.
36. Тошнота текста – показатель плотности ключевых слов в тексте. Когда ключевиков слишком много, посетителей начинает «подташнивать» от чтения такого текста. Поэтому лучше всего соблюдать тошноту текста на уровне 4-6%.
37. Тэг – один из элементов языка разметки, например в HTML тегами являются: <hr>, <a>, <p> и т.д.
38. Уникальность текста – характеристика, которая показывает насколько уникален тот или иной текст. Неуникальный текст считается «ворованным» и отрицательно воспринимается поисковыми машинами, что пагубно влияет на продвижение в поисковой выдаче. (Проверка текста на уникальность)
39. УТП (уникальное торговое предложение) – предложение какой-либо услуги, которое отличается от сотен других (обычных предложений). В таком предложении «есть своя изюминка», то, что будет привлекать покупателей.
40. Фриланс – удаленная работа, в основном связанная с интернетом или приближенная к IT теме.
41. Фрирайт – см. определение «Фриланс»
42. Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, объединенная одной целевой потребностью. Например, для салона татуировок целевой

аудиторией будут люди, которые желают сделать татуировку. Данный термин часто встречается в вопросах маркетинга и рекламы.

43. Читабельность текста – показатель, который определяет, насколько легко текст воспринимается посетителями сайта. Если текст сухой и неинтересный, в нем много грамматических и стилистических ошибок, то такой текст будет нечитабельным. (Есть еще понятие «кликабельность», но это относится к гиперссылкам).

44. Хостинг – услуга по предоставлению технических средств и программного обеспечения для создания собственного сайта или иного интернет проекта.

45. Юзабилити – отвечает за удобство пользования сайтом. Основная задача юзабилити – упростить интерфейс сайта и сделать его более понятным для пользователей.

46. Яндекс. Деньги (ЯД) – Вторая по популярности электронная платежная система в русскоязычном сегменте интернета. Функционирует с 2002 года. Основная денежная единица – российский рубль.

РЕПОЗИТОРИЙ ВУЗОВ