

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Учебно-методическое пособие



Ижевск
2024

УДК 316.77:659(075.8)
ББК 60.524.67я73
О-753

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Рецензент: директор по интернет-проектам медиахолдинга Centre digital & media
М.Н. Шмырёв

Составители: Шквырина А. В., Метлякова Е. В.

О-753 Основы копирайтинга : учеб.-метод. пособие : [Электрон. ресурс] / сост.
А.В. Шквырина, Е.В. Метлякова. – Ижевск : Удмуртский университет, 2024. –63 с.

Учебно-методическое пособие состоит из девяти частей, в каждой из которых есть вопросы для обсуждения, упражнения. Некоторые разделы содержат примеры задач с их реализацией. Учебно-методическое пособие построено в строгом соответствии с рабочей программой по дисциплине «Копирайтинг».

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», и для всех интересующихся вопросами копирайтинга.

УДК 316.77:659(075.8)
ББК 60.524.67я73

© Шквырина А.В., Метлякова Е.В., сост., 2024
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2024

ВВЕДЕНИЕ

Копирайтинг – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, прямым или косвенным образом рекламирующие товар, компанию, услугу, человека или идею. Копирайтинг предполагает: 1) умение четко выражать коммерческие идеи в словах; 2) доносить необходимую информацию потребителю. При этом текст становится активным инструментом продаж, формирования общественных мнений и ценностей создается с учетом закономерностей психологии человека и общества, рекламы, PR.

Структура курса сформирована таким образом, чтобы достаточно полно изучить каждый отдельный аспект (написание пресс-релизов, создание текстов для рекламных модулей и наружной рекламы и др.), и при этом четко усвоить основные моменты, характерные для деятельности копирайтера в целом.

Целью освоения дисциплины «Копирайтинг» является формирование у студентов систематизированных теоретических знаний по вопросам, связанными с пониманием места и роли рекламных и PR-текстов в коммуникативно-информационной деятельности различных субъектов рынка рекламных и PR-услуг, а также практических навыков, относящихся к умению самостоятельно осуществлять разработку текстовых рекламных и PR-материалов в соответствии с определенными технологиями.

Задачи освоения дисциплины:

- ✓ познакомить студентов с жанровыми и функциональными особенностями рекламных и PR-текстов;
- ✓ сформировать представление об основных отличительных чертах различных медиатекстов (рекламных, PR, журналистских и т. п.);
- ✓ сформировать представление об основных теоретических подходах к способам составления рекламных и PR-текстов;
- ✓ показать место и роль рекламных и PR-текстов в современном медиапространстве;
- ✓ познакомить студентов с методологическими и методическими основами разработки и написания рекламных и PR-текстов.

Учебно-методическое пособие «Основы копирайтинга» предназначено для использования на практических занятиях по курсу «Копирайтинг». Оно содержит материал для практического изучения и закрепления знаний по основным разделам.

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОПИРАЙТИНГА

Вопросы для самоконтроля

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Специфика социальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Место и роль текстов в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.
4. Понятие медиатекстов. Копирайтинг и рерайтинг.
5. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
6. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.

1. Прокомментируйте следующие высказывания, отражающие сущность рекламы и копирайтинга:

1. «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» (Альфред Дж. Симен).

2. «Реклама – это простое явление с точки зрения экономики. Это просто замена продавца... Если копирайтер не является «продавцом», то он плохой копирайтер» (Россер Ривс).

3. «Реклама – это шум, издаваемый черпаком, когда им колотят по лохани с помоями, чтобы привлечь внимание свиней» (Джордж Оруэлл).

4. «Обычно думают, что рекламировать надо только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь» (В.В. Маяковский).

Согласны ли Вы с авторами данных высказываний? Каков Ваш взгляд на природу копирайтинга?

2. Рекламное агентство «Ogilvy&Mather» в процессе создания рекламного текста предлагает следовать 6 принципам, которые выделил копирайтер и рекламист Д. Огилви, назвав их условиями «великой» рекламы: 1) не продавайте, развлекайте; 2) отражайте реальную жизнь; 3) снимите продукт с пьедестала; 4) будьте смешными; 5) будьте простыми; 6) отличайтесь.

Прокомментируйте данные рекомендации по написанию рекламных текстов, выскажите свою позицию по этому вопросу.

3. Подготовьте сообщение на тему «Моя любимая реклама» («Мой любимый PR-текст»).

Презентуйте материал. Что именно Вам запомнилось и понравилось в данном тексте? Расскажите о том, какие мотивы используются в нем, какова его целевая аудитория и основная идея, как создается образ товара.

4. Составьте одну тавтограмму* из 10–15 слов. Текст должен получиться связным, креативность приветствуется. Использовать буквы С, К, Н (или любые другие).

*Тавтограмма – это текст, в котором все слова начинаются с одной и той же буквы.

Пример: посол Питтсбурга прибыл по путевке пансионата послушать песенное пасторальное произведение.

5. Выберите любой бренд (из предложенных или свой вариант), найдите информацию о нем и напишите небольшую статью об истории компании (как она создавалась, когда и кто был во главе во время ее зарождения, как возникла идея создания бренда). Текст должен получиться естественным и лаконичным.

Варианты компаний: Dior, Ижавиа, Альфа-банк, Яндекс, Wildberries, SAMSUNG.

6. Выберите любой бренд (из предложенных или свой вариант), придумайте текст рекламного поста в ВК. Текст должен содержать цепляющий заголовок, основную часть (1-2 абзаца) и эхо-фразу*.

*Эхо-фраза – завершающий элемент структуры рекламного текста, по форме приближенный к слогану. Придавая законченность рекламному тексту, закрепляет информацию в памяти потребителя.

Варианты компаний: Dior, Ижавиа, Альфа-банк, Яндекс, Wildberries, SAMSUNG.

7. Выберите любое блюдо, опишите выбранное блюдо от лица ресторана, в котором оно может продаваться. Распишите в красках вкусовые ощущения, расскажите про ингредиенты и их качество.

Пример: Что может быть проще и вкусней глазуньи?

Сытный белковый завтрак, который зарядит энергией на весь день. Мы добавляем в яичницу любые добавки на ваш вкус: овощи, мясо, соусы.

Выберите топпинг под настроение: хрустящий бекон, обжаренные брокколи или свежий салат – все, что душе угодно.

Закажите глазунью на завтрак и получите кофе в подарок. Идеальное сочетание для бодрого утра.

8. Проведите дискуссию на тему «Копирайтинг – ремесло или искусство?».

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.

Это интересно!!!

Кейс: «Как увеличить показатель открытий e-mail писем»

Микаэль Огард – копирайтер и маркетолог. Как-то он экспериментировал с заголовками писем email-рассылок. Он решил посмотреть, что произойдет, если в заголовок письма добавить междометие, и вставил энергичное «Черт возьми» (Hell Yeah).

Сплит-тест* показал, что вариант с использованием междометия повысил Open Rates рассылки на 23,88 %. Воодушевленный неожиданным успехом, эксперт провел целый ряд подобных тестов и убедился, что варианты с междометиями типа «Черт возьми» или «Вы только гляньте» оказывают положительное влияние на «коэффициент открываемости» писем.

Дело заключается, скорее всего, в том, что междометия в заголовках эффективно привлекают внимание получателей и помогают письму выделиться даже в переполненном почтовом ящике.

*А/В-тестирование, или сплит-тестирование – это метод исследования, при котором сравнивают эффективность двух вариантов какого-то объекта, например, страницы сайта. Эти варианты показывают аудитории и оценивают, на какой из них люди реагируют лучше. Цель метода – понять, какое изменение приведет к лучшему результату, например, к росту конверсии.

ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ТЕКСТОВ

Вопросы для самоконтроля

1. Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью.
2. Основные этапы работы над текстом.
3. Значение и методы сбора информации.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Области применения результатов труда копирайтера.
7. Требования к организации труда копирайтера.
8. Особенности вознаграждения работы копирайтера.

9. Сыграйте в игру «Перефразируй предложение».

Это классическая техника развития речи и увеличения словарного запаса. Суть в том, чтобы пересказать фразу другими словами (синонимы и пр.). Найти минимум 3 варианта ответа.

Образец

«Приглашаю тебя в музей»

Ответ

«Ты не против посетить со мной музей?», «Давай отправимся в картинную галерею», «Как ты смотришь на то, чтоб посмотреть новинки живописи?»

Для игры необходимо поделиться на команды, каждая команда для соперников придумывает фразы для перефразирования.

10. Сыграйте в игру «1+10».

К заданному существительному нужно подобрать 10 определений, затем 10 глаголов. Эта простейшая, на первый взгляд, техника значительно расширяет диапазон слов и учит легко создавать гармоничные словесные сочетания.

Образец

Дерево

Ответ

10 определений:

- ✓ раскидистое,
- ✓ кудрявое,
- ✓ осеннее,
- ✓ старое,
- ✓ хвойное,
- ✓ садовое,
- ✓ цветущее,
- ✓ растущее,
- ✓ красивое,
- ✓ посаженное.

10 глаголов:

- ✓ растет,
- ✓ тянется,
- ✓ шелестит,

- ✓ качается,
- ✓ расцветает,
- ✓ клонится,
- ✓ желтеет,
- ✓ опадает,
- ✓ зеленеет,
- ✓ возвышается.

Для игры необходимо поделиться на команды, каждая команда для соперников придумывает слова.

11. Сыграйте в игру «Придумай рассказ из 5 слов».

Даются произвольные 5 слов, не имеющих общего смысла. Из них надо составить связную историю, небольшой рассказик. Эта лингвистическая игра обогащает и укрепляет память, словарный запас, стилистическое мастерство.

Образец

Корзина, тонуть, блестящий, далеко, пыль.

Ответ

«Блестящий кабриолет с корзиной цветов на сидении утонул в облаках пыли, направляясь далеко за горизонт».

Для игры необходимо поделиться на команды, каждая команда для соперников придумывает комплекты из 5 слов.

12. Выполните следующие задания.

1. Вы – рекламный агент, которому поручено работать с дезодорантом. Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы используете, если клиент - мужчина? Если клиент–женщина?

2. Перед Вами – знаменитость. Презентуйте нам современного широко известного человека (актер, певец, писатель, политик и т. д.), который Вам наиболее интересен. Чем именно он Вам интересен? О знаменитостях всегда говорят очень много – мы хотим знать, какие факты именно Вы считаете важными для того, чтобы создать портрет выбранной Вами личности, как Вы эти факты изложите, как расставите акценты.

3. Историческая личность и/ или событие. Надо выбрать то, что производит сильное впечатление лично на Вас. Событие, которое, на Ваш взгляд, повлияло на ход мировой истории или на историю отдельной страны или народа. Личность, без которой не состоялось бы это событие. Или личность, которая не состоялась бы без события. Мы хотим, чтобы в этом задании Вы сумели создать живую объемную картинку и одновременно успели порассуждать, показать ход своей мысли.

13. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов.

Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу и наоборот – печатный текст в телеролик.

ТЕМА 3. КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА

Вопросы для самоконтроля

1. Составляющие процесса нейминга.
2. Сбор информации об объекте нейминга.
3. Анализ целевой аудитории.
4. Формулирование содержательных и формальных требований к названию.
5. Продуцирование корпуса вариантов названия.
6. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
7. Ассоциативные круги и лексические поля.
8. Разнообразие дескрипторов и их роль в составлении карты ассоциаций.
9. Технология работы с ключевыми словами и тегами.
10. Неймы и сабнеймы.
11. Иноязычный нейминг.
12. Оказиональный нейминг.
13. Словообразовательные модели нейминга.
14. Тестирование вариантов названия.
15. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
16. Требования к неймингу и критерии «хорошего» нейма.

14. Российская компания по производству сладких газированных напитков «SweetFizz» решила провести переименование и выбрать новое уникальное название для своей продукции. Компания на протяжении 20 лет производит напитки среднего ценового сегмента с классическими вкусами: лимонад, дюшес, тархун и т. д. Цель компании состоит в создании качественных, вкусных и аутентичных напитков, пользующихся популярностью среди широкого круга потребителей. «SweetFizz» стремится сохранить традиции и качество производства, уделяя особое внимание насыщенности вкусов и безупречной рецептуре напитков. Новое название должно отражать принципы компании и помочь усилить позиционирование на рынке, увеличить узнаваемость бренда и привлечь внимание новых потребителей.

Ваши действия:

1. Проведите анализ целевой аудитории и сформулируйте требования к названию компании или продукта.

План:

- ✓ анализ существующих брендов: исследуйте рынок и определите основные тренды в названиях брендов в выбранной отрасли;
- ✓ определение целевой аудитории: определите основные характеристики вашей целевой аудитории, такие как возраст, пол, образование, доход, интересы, потребности;
- ✓ сегментация аудитории: разделите аудиторию на сегменты в зависимости от их уровня интересов, потребностей, поведения и других критериев;
- ✓ создание портретов сегментов: составьте типичные портреты представителей каждого сегмента, описав их основные черты, жизненные ценности, основные потребности и предпочтения;
- ✓ формулирование требований к названию: на основании проведенного анализа целевой аудитории сформулируйте содержательные требования к названию

компании и продукции. Например, название должно быть легко запоминающимся, отражать ключевые ценности и преимущества бренда, быть соответствующим целям и имиджу компании. Также определите формальные требования к названию, например, соответствие лингвистическим правилам, доступность доменного имени, легкость произношения и написания, отсутствие негативных ассоциаций или конфликтов с другими брендами.

Ваша задача не просто собрать информацию, но и проанализировать ее, чтобы сформулировать эффективные требования к названию, которые помогут вам создать уникальный и привлекательный бренд.

2. Проведите (по командам) совместную сессию брейншторминга для генерации названия компании и продукции.

План:

- ✓ процесс номинации: каждый студент предлагает свои идеи и варианты названия для компании; в рамках этого процесса каждый студент сможет внести свой вклад в выбор оптимального имени;
- ✓ методы нейминга: используйте различные методики и подходы к неймингу, такие как морфологический анализ слов, создание ассоциаций, использование метафор и аллитерации, проведение семантических анализов, а также анализ звучания и логическое построение названия;
- ✓ создание корпуса вариантов названия: создайте обширный корпус вариантов названия компании, включающий в себя разнообразные идеи и концепции, соответствующие основным ценностям и имиджу бренда;
- ✓ анализ вариантов: оценивайте и анализируйте каждый вариант с точки зрения оригинальности, уникальности, соответствия бренду, запоминаемости и потенциальной привлекательности для целевой аудитории;
- ✓ выбор перспективных вариантов: после создания корпуса вариантов названия проведите обсуждение и анализ каждого варианта, отбирая наиболее перспективные и подходящие варианты для дальнейшего тестирования и выбора окончательного имени компании и продукции.

Ваша задача не просто собрать множество вариантов, но и проанализировать их, чтобы выбрать наиболее подходящее и эффективное название.

3. Выберите несколько наиболее удачных вариантов названий и проведите их тестирование.

План:

- ✓ тестирование: проведите опрос среди вашей группы, чтобы узнать, какие названия они считают наиболее привлекательными и запоминающимися;
- ✓ проверка на нарушение законов и авторских прав: убедитесь, что выбранное название не нарушает законы и авторские права (это важно, чтобы избежать возможных юридических проблем в будущем);
- ✓ анализ результатов: после проведения тестирования предоставьте свои результаты и анализ предложенных вариантов названия компании;
- ✓ проверка соответствия критериям хорошего нейма: проверьте, соответствует ли финальный результат следующим критериям хорошего названия: уникальность, запоминаемость, отражение бренда, соответствие целям и аудитории, легкость произношения и написания.

15. Придумайте новое название для пельменей, учитывая при этом такие характеристики, как качество товара, его отличительные свойства, ценовую категорию, целевую аудиторию.

16. Проанализируйте названия агрокомпаний по следующим параметрам: лингвистическая модель построения названия, уникальность, брендоспособность, удобство воспроизведения, благозвучность, охраноспособность, актуальность, соотнесение названия с деятельностью компании. Классифицируйте номинации агрокомпаний по лингвистическим моделям.

Пример: таблица 1.

Совхоз им. Ленина;

сельскохозяйственный производственный кооператив «Племенной завод имени Дзержинского»;

ООО «Рождество»;

ЗАО «Малино»;

холдинг «Русские фермы»;

ГК «Русагро»;

ООО «Сельхозинвест»;

группа компаний «Агроинвест»;

АО «Приосколье»;

ООО «Агрофирма Большая Волга»;

коллективно-долевое предприятие «Верный путь»;

сельскохозяйственный производственный кооператив «Возрождение»;

коллективное сельхозпредприятие «Вперед»;

сельскохозяйственный производственный кооператив «Дружные всходы»;

колхоз им. Пушкина;

сельскохозяйственный производственный кооператив «Искробол»;

производственный сельхозкооператив «Лесные поляны»;

сельхозкооператив «Правдино»;

сельскохозяйственный производственный кооператив «Русь»;

сельскохозяйственный потребительский перерабатывающий снабженческо-сбытовой кооператив «Смычка»;

колхоз «Старатель»;

сельскохозяйственное предприятие «Земледелец СПК»;

крестьянское фермерское хозяйство «Успенское».

Таблица 1

Образец анализа названия

Лингвистические модели	Примеры
Регион, населенный пункт + отрасль сельского хозяйства	Дмитровские овощи, Сибирские бычки
Регион, населенный пункт	Приосколье, Кубань, Комарово
Принадлежность АПК	Агрохолдинг, МТ-Агро

Использование бренда материнской компании	Интеко-агро, Орелсельпром
«Историческое» название	им. Ленина, им. Крупской, Рассвет
Неологизм	Икма, Имтеп
Отрасль сельского хозяйства	Цыпочка, Нива, Норсвин
Регион, населенный пункт + принадлежность АПК	Агробалт, Агро-Белогорье, Сибирский аграрный холдинг
Национальный компонент	Держава, Родное поле
Национальная принадлежность + отрасль сельского хозяйства	Русский страус, Русское молоко
Иностранное или псевдоиностранное слово	Дока-Джин, Фрухtring, Евросервис
Имя/Фамилия владельца	Бабаевское молоко, Люфт
Религиозное, мифологическое слово	Рождество, Артемида, Валары
Национальная принадлежность + принадлежность АПК	Русский агропромышленный трест
Число	Дельта-Агро, Трио
Мера весов	Грана

17. Выполните творческое задание.

Перед вами варианты названий для сети ювелирных магазинов, чая, торгового центра. Проанализируйте каждое и выделите одно, поясните. Придумайте 5 своих вариантов названий данного товара или фирмы, выберите из них самый удачный, поясните, опираясь на критерии хорошего имени бренда. Предложите абстрактный и конкретный слоганы.

Творческая работа выполняется индивидуально / в микрогруппах устно (при необходимости делаются записи) с последующим коллективным обсуждением.

Названия ювелирных магазинов: Филигран, Фигаро, ДАМА, Проба, Карат, Ювилife, Шкатулка, Драгоцея, Сияние, Шедевр, My J Style, Blisstyle, Blink, Vimoly, Delany, Blisstino, Yuvelo, Brulix Style, Bliss Style.

Названия чая: Чунга-чай, nIce Tea, MIntea, HoReCha, Чайсберг, ПиночАйт (красный), Чайканши (зеленый), Господин Капофтин, ЧайКом, Чайный Комитет, Почаюй, Babushka, Файфо Клок, Чайпей, Чаек под вечерок, ТЕЕТОО, ГОСТea, Чаевич, Тивз, Чайнди.

Названия торгового центра: Yes Все, Анклав, Развар, Грандиозо, Линейка, Маг, Селлер, Пол Мира, Шоповник, Шоровник, Цена Слова, Sinto, Само-Вамо, 3 планета, Аванзата, Ла-во-ле, Докус, Buy-Buy, EXP, Мегалот, Buy-конур.

18. Придумайте слоган.

Условие

Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой.

1. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником».
2. Придумайте общий для всей серии продукции слоган.
3. Напишите три разных ОРТ (объем 5–7 предложений): информативный, логический и эмоциональный (без смешивания типов!), разрекламировав все виды продукции вместе.

19. Напишите различные виды заголовков для следующего рекламного текста строительной компании.

«Свежий воздух вместо уличного смога, щебетание птиц вместо шума автострад, яркая зелень деревьев вместо серого бетона мегаполиса и красивый, уютный дом, окруженный цветущим садом. О такой гармонии с природой рано или поздно начинает мечтать каждый человек, особенно если он живет в большом городе. Вот почему в наше время так распространено строительство загородных домов – это позволяет людям воплотить свою мечту в реальность.

Итак, вы решили обзавестись жилищем за городом, и теперь вам предстоит первый и самый важный этап на пути к осуществлению своей мечты – создание проекта дома. Мы будем рады помочь вам в этом нелегком деле – наша компания занимается проектированием и строительством частных домов более 15 лет. Мы готовы предложить вам как уже готовые типовые проекты загородных домов, так и эксклюзивные проекты, которые мы создаем исходя из требований наших заказчиков.

Если вы пока не знаете, как именно будет выглядеть ваша будущая резиденция, то рекомендуем посмотреть рубрику «Наши проекты», где представлены готовые проекты загородных домов: от маленького коттеджа до великолепной виллы. Интересует эксклюзивный проект? Наши специалисты, опираясь на ваши требования, разработают эскиз и после выяснения необходимых деталей создадут полноценный архитектурно-строительный проект вашего загородного дома.

Если проект дома у вас уже есть, значит, пора приступать к его возведению! Строительство загородных домов – это основной вид деятельности нашей компании. Неважно, какой строительный материал вы выберете для своего загородного жилища: пенобетон, брус, кирпич или оцилиндрованное бревно – у нас есть отличный опыт работы с любым из этих материалов. Дом вашей мечты будет построен точно по проекту, в намеченный срок, с использованием современного оборудования и технологий».

20. Проанализируйте брендоспособность имени: звукообраз (ритм, рифма, благозвучность и т. п.), базовую идею (прозрачная или затемненная семантика), ассоциативные связи, потребительскую аудиторию, речевую структуру и ее качественные характеристики, правовую защищенность, эмоциональную и стилистическую окраску.

а) молочные продукты: Домик в деревне, Простоквашино, Био баланс, BIO MAX, Чудо-йогурт, Савушкин продукт, Пастушок, 33 коровы, Му-у, Летний день, Актуаль, Петмол, ТЕМА, Смешарики, Disney, Для всей семьи, Актимель, Здрайверы, Иmunеле, Иmunеле FOR MEN, Веселый молочник, Кубанская буренка;

б) детское питание: Бабушкино лукошко, Бегемотик Бонди, Винни, Малышка, Нэнни, Расти большой, Сады Придонья, Спеленок, Тема, ФрутоНяня, ФрутоНяня Малышам, Агу-агу, Pasta la Bella Baby (вермишелька), Nutrilon, Тип-Топ, Рыжий Ап!, Агуша, Козочка, Растишка.

21. Приведите аллюзивное имя собственное и напишите ряд ассоциаций, которое он вызывает. В рекламе каких товаров/услуг можно использовать данные образные имена?

Например: красота и ум Клеопатры; сила и смелость Ильи Муромца; доброта и трудолюбие Золушки.

22. Сеть спортивных клубов «Платформа» запускает программу лояльности для своих клиентов. Придумайте названия для трех видов дисконтных карт, которые должны иметь связь с фитнес-индустрией. В названиях должна быть отражена иерархия карт (они отличаются между собой процентом скидки и другими бонусами).

Это интересно!!!

Кейс: «Разработайте нейминг и фирменный стиль под нейминг»

О проекте: «Семядоль» – это стартап. На момент начала сотрудничества у клиента не было никаких наработок по дизайну, и делалось все с нуля. Целевая аудитория проекта: рестораны (оптовая закупка) и частные лица – любители.

Запрос. Разработка нейминга и фирменного стиля под нейминг.

Реализация. Было разработано несколько вариантов названия бренда (всего около полутора десятков, а итоговых оставили четыре).

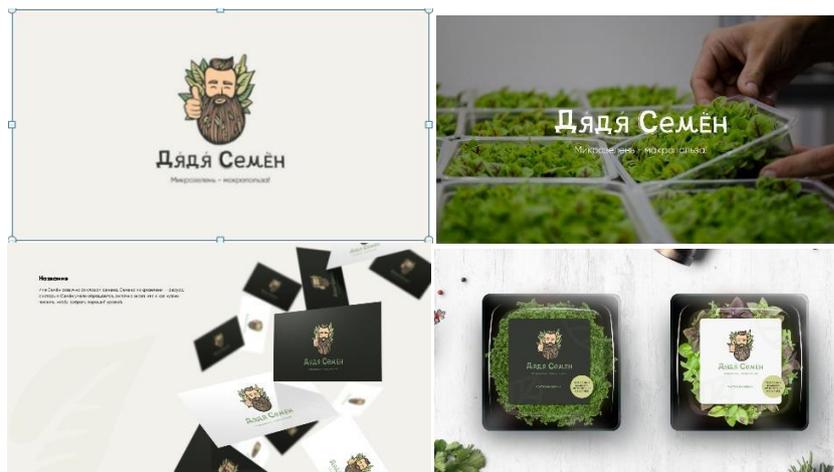
Вариант 1: GreenGreen



GreenGreen – благозвучное название, которое легко запоминается. Напрямую связано с зеленью, вызывает чувство чего-то масштабного за счет повторения; первая ассоциация – бескрайние заливные луга, безграничные и полные жизни. Также дублирование слова ассоциируется с усилением полезных свойств.

Визуал к этому варианту не перегружали лишними деталями, в основном это нежные реалистичные ростки в сочетании с современными натуральными фактурами.

Вариант 2: «Дядя Семён»



Здесь был введен персонаж – садовник Семён (имя тоже, конечно, не появилось случайно). Это брутальный молодой человек, модный, выглядящий человечно и вызывающий доверие. Также была разработана линейка стикеров «Дядя Семён рекомендует» – это еще один способ общения с аудиторией.

Вариант 3: Greenbox



В основе названия – концепция быстрой доставки качественного продукта: практически сразу с грядки в тарелку.

В плане визуалов здесь мы ушли от «крафтовости» и персонализации и сделали ставку на лаконичный, но яркий, запоминающийся дизайн. Он универсален – его легко масштабировать для любых целей: от дизайна брендированных авто до оформления соцсетей.

Вариант 4: Семядолье



Название отсылает к выдуманной стране полей и лугов, полных зелени, которая напиталась энергией солнца. Концепция названия плотно связана с воплощением в дизайне.

Мы продумали логотип, похожий на крепость – закрытую систему, где создается качественный продукт, а также персонажей, которые живут в этой системе.

Аватары персонажей используются на упаковке: для каждого бокса с зеленью свой. Упаковка, таким образом, тоже становится «говорящей»: персонажи общаются с покупателями посредством отрисованных реплик. Месседж, который доносят аватары, тоже разный на каждой из коробок: это делает их более интересными, добавляет жизни, рассказывает о пользе каждого конкретного продукта. А жизнь и польза – это и есть основа нашей концепции.

ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СЛОГАНА

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
2. Хедлайны и серии слоганов.
3. Функция аттрактора в системе слоганистики.
4. Классификация слоганов.
5. Основные цели создания слогана.
6. Специфика воздействия слогана на целевую аудиторию.
7. Значение уникального торгового преимущества при разработке слогана.
8. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
9. Языковые приемы создания слогана.
10. Требования к эффективному слогану.

23. Проанализируйте страницы в социальных сетях бренда TAKE THE BAG. Выделите и запишите 5 ключевых характеристик/посылов/идей бренда. Далее, используя выделенные характеристики, придумайте слоган, отражающий, на ваш взгляд, основную концепцию бренда.

24. Придумайте слоган для цветочного магазина.

Для этого задания можно взять уже существующий магазин цветов или придумать собственный. Проведите краткий анализ конкурентов, их УТП и слоганов в этой нише. На основе полученной информации разработайте УТП своего магазина и привлекательный слоган для вашего бренда, отражающий уникальность.

25. Проанализируйте по данному плану слоганы (информация в скобках в слоган не входит!), сделав краткую запись в тетради:

- 1) по цели рекламной кампании (сбытовой – имиджевой);
- 2) по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);
- 3) по структуре (связанные, привязанные, свободные);
- 4) по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);
- 5) языковой прием, использованный при создании слогана.
 1. E-generator – для Вас думает весь Интернет.
 2. В животе ураган? Прими «Эспумизан».
 3. «Рено». Искусство создавать автомобили.
 4. Не Швейцария. А все равно надежно. (Межрегиональный почтовый банк).
 5. Частная пивоварня «Тинькофф». Он такой один.
 6. Математика успеха. (Компания доверительного управления «Пифагор» – паевые фонды и пенсионные накопления).
 7. «Все, что Вам нужно» – газета, которую Вы открываете каждый день.
 8. Лучшая ириска – это Фрутиска!
 9. «Ласка». Ласкающая чистота вашей одежды.

Образец анализа слогана:

Bosch. На нас можно положиться.

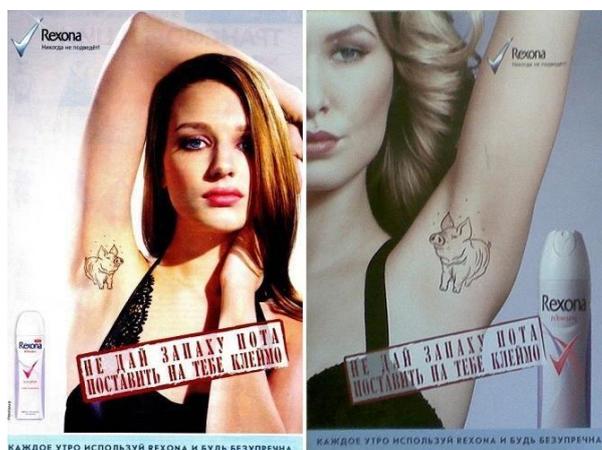
Слоган имиджевый, абстрактный, привязанный, имя бренда присоединено по принципу свободного радикала, использован фразеологизм.

26. Определите, какие языковые приемы используются при создании следующих слоганов.

1. Попробовав раз, ем и сейчас! (чипсы Pringles)
2. Джаз Коктебель. Jazz connects!
3. Hugo Boss. Твой аромат – твои правила.
4. Yesss! MTS!
5. Он не такой, как все. (Тинькофф)
6. «Канкура». Ваша стройная фигура.
7. Гонка с самим собой – это единственная гонка, в которой нельзя победить. (Porsche)
8. Ежедневно ваша. «Золотая чаша».
9. «Мезим» для желудка незаменим.
10. Мы делаем людей, которые делают деньги. (Академия биржевой торговли Forex club)
11. Vichy. Здоровье через здоровую кожу.
12. Pantene Pro-V Color. Живой цвет для яркой тебя!
13. «Европа плюс». Музыкайф!
14. Ессо. Обувь для жизни.
15. Coldrex. Горячий ответ простуде и гриппу.

27. Дан слоган компании Rexona от 2013 года: «Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо». Эта реклама вызвала волну негатива из-за того, что в ней российские женщины ассоциировались со свиньями.

Обсудите в группе данный слоган в группах (или парах) и подумайте, что можно было бы изменить в приведенном слогане. В течение 5–7 минут, пользуясь методом «Мозгового штурма», придумайте как можно больше вариаций для исправления слогана.



28. Разделитесь на группы по 4 человека. Каждая группа должна придумать слоган для рекламы любого бренда, без указания конкретного товара и услуги, которые продает/предоставляет этот бренд. Затем каждая команда выступает с получившимся слоганом, а другие группы пытаются угадать, какую продукцию или услугу продает/предоставляет бренд.

29. Приведите 3 примера известных торговых марок и проанализируйте их слоганы. Как они отражают уникальное преимущество компании?

30. Возьмите любой продукт, который будете анализировать (например, шоколад, масло, мебель и т.д.) и исследуйте конкурентов продукта, выявив их основные преимущества, их УТП. Затем разработайте слоган, который подчеркивал бы уникальность предложения вашего продукта.

31. Проанализируйте и разделите целевую аудиторию любого выбранного бренда/торговой марки, затем разработайте несколько слоганов, выделяющих уникальные преимущества продукта или услуги для разных сегментов этой аудитории.

32. Разработайте слоган для программы профессиональной переподготовки «Рекламная и издательская деятельность».

Условия

1. При разработке необходимо учитывать потребительские преимущества: творческие филологические профессии, высокий уровень оплаты труда, возможность получения профессионального образования одновременно с основным.

2. ЦА – студенты 2–3 курса филологического факультета, девушки и юноши в возрасте 19–20 лет.

3. Слоган предназначен для использования в рекламном объявлении макетного типа.

33. Укажите основные конкурентные преимущества данных компаний, основываясь на их слоганах.

- Шоколадные конфеты M&M's: «Тает во рту, а не в руках».
- Корпорация по производству алмазов DeBeers: «Бриллианты вечны».
- Служба доставки FedEx: «Когда это должно быть абсолютно точно доставлено завтра утром».

34. Проведите анализ 3 существующих торговых слоганов в хорошо известной вам отрасли и выявите их сильные и слабые стороны. Затем предложите новый вариант слогана, который, по вашему мнению, будет более подходящим.

35. Придумайте для холодильников «Позис» слоганы следующих типов:

– буквальный (так или иначе обыгрывает название продукта, чаще всего – звучание или главное значение);

– конкретный (повествует о назначении товара, его достоинствах, осязаемых или психологических);

– абстрактный (красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту, связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте).

36. Официальное представительство компании Apple заказало адаптацию англоязычного слогана для iPhone 6 – Bigger than bigger.

Предложите минимум 3 варианта адаптации слогана. Прокомментируйте каждый вариант с точки зрения эффективности (описать преимущества и недостатки).

37. Придумайте слоган для новой кондитерской, которая специализируется на гипоаллергенных изделиях, для них превыше всего качество ингредиентов.

Условие: слоган должен быть коротким и привлекательным, который привлечет внимание целевой аудитории и будет соответствовать УТП.

Целевая аудитория: ценители качественных кондитерских изделий, любители сладкого, люди с аллергией на ингредиенты кондитерских изделий. 25–50 лет, преимущественно женщины.

ТЕМА 5. ЗАГОЛОВОК, ЭХО-ФРАЗА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕКСТА

Вопросы для самоконтроля

1. Значение заголовка в рекламе и связях с общественностью.
2. Данные международных исследований о роли заголовков в медиакommunikациях.
3. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза.
4. Рекламные реквизиты.
5. Функции заголовка в рекламном тексте и пиар-тексте.
6. Разнообразие форм и видов заголовка.
7. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков.
8. Методы генерации заголовка.
9. Требования к эффективному заголовку.
10. Способы повышения эффективности заголовка.

38. Придумайте к описанию шампуня эхо-фразу.

Критерии:

- 1) законченный вид рекламного сообщения;
- 2) креативность;
- 3) выделение определенной особенности шампуня;
- 4) краткость (одно предложение).

Рекламный текст: «Шампунь Vitamino мягко очищает окрашенные волосы и предотвращает вымывание и тусклость цвета. Не пересушивает и не утяжеляет пряди, защищая волокно волоса от внешних повреждений. Ресвератрол – натуральный антиоксидант из ягод винограда – защищает пигмент от вымывания. Результат – стойкий цвет до 8 недель после окрашивания. Теперь упаковка всех средств на 100 % состоит из перерабатываемого пластика, за исключением крышки и этикетки.

Vitamino уже 110 лет заботится о красоте женских волос: созданный в Париже, бренд является воплощением французской элегантности».

39. Придумайте по одному заголовку для каждого из перечисленных приемов.

Сфера деятельности компании – продажа квартир.

Приемы:

- 1) заголовок-каламбур;
- 2) заголовок с использованием рифмы;
- 3) заголовок-наставление;
- 4) заголовок вопрос-ответ;
- 5) заголовок-обещание.

Критерии:

- 1) соответствие заголовка определенному приему;
- 2) креативность;
- 3) соответствие слогана сфере продажи квартир.

40. Придумайте эхо-фразу товара для каждого сегмента аудитории.

Товар – зубная паста.

Сегменты: мужчины, женщины, дети.

Критерии:

- 1) креативность;
- 2) выделение определенного признака/уникальности для каждого сегмента;
- 3) краткость (одно предложение);
- 4) соответствие эхо-фразы с типом сегмента.

41. Проанализируйте заголовки (устно): определите их типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники, опишите с лингвистической точки зрения (части речи, типы предложения, приемы, тропы, фигуры).

1. Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц (текст о гостинице).
2. Увидеть Грецию глазами богов (о туроператоре).
3. Только у нас можно смотреть кино, лежа (о кинотеатре).
4. Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля).
5. Мой муж – снова мужчина (о лекарственном препарате).
6. «А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника).
7. Что такое «Дышащие окна»? (о производителе окон).
8. «Деним» непобедим (о джинсах).
9. Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе (о лекарстве от геморроя).
10. Холодильники бывают разные – большие, маленькие и Bosch.
11. Skoda Fabia. Fabia без фобий.
12. Nokia – финский связной.
13. Если хандрят суставы – ХОНДРОКСИТ!
14. Маленькие секреты идеальной хозяйки (об утюге Skarlett).
15. Осень – время пить больше молока!
16. Рыбное избранное (о закусках из морепродуктов).
17. Полезные хрустящие хлебцы.
18. Новые средства Gillette Series для чувствительной кожи.
19. Зеленое золото Тосканы – молодость и красота Вашей кожи (о косметике Doliva).

42. Выберите для анализа 5 любых рекламных объявлений, имеющих эхо-фразы. Охарактеризуйте заключительную вербальную часть объявлений, ответив на вопросы.

- Какие типы эхо-фраз использованы в объявлениях?
- Какие из них коммуникативно привлекательнее? Почему?
- Какие наименее привлекательны? Почему?

Критерии:

- 1) правильность определения типа эхо-фразы;
- 2) присутствие аргументации/пояснений, по каким причинам текст более привлекателен/наименее привлекателен.

43. Придумайте небольшой текст с заголовком и эхо-фразой для наружной печатной рекламы-баннера для компании по установке брекетов (название можно придумать самим).

При создании рекламного текста необходимо использовать один из предложенных приемов:

- 1) вопрос;

- 2) интрига;
- 3) проблема и решение;
- 4) цифры;
- 5) противопоставление;
- 6) гарантия;

Весь текст, а особенно заголовок вашей рекламы должен опираться на один прием.

Пример решения

Прием: Цифры.

Заголовок: «1950 – не только год основания нашей клиники!»

Основной текст: «Всего 1950 рублей будет стоить ваш первый поход в нашу клинику «White». За один прием вы получите:

- 1) профессиональную гигиену полости рта;
- 2) панорамный снимок полости рта;
- 3) консультация высококвалифицированного Специалиста!

Телефон для справок: +790*****

Мы заботимся о вашей красоте и здоровье!

Эхо-фраза: «White» – то, что тебе нужно!»

44. Разработайте название, слоган и сценарий для вставки на радио рекламной акции, приуроченной к чемпионату России по фигурному катанию 2026.

Условия

1. При создании сценария необходимо учитывать механику акции: при покупке фигурных коньков клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор.
2. В сценарии необходимо указать следующую информацию: срок действия акции с 1 по 30 декабря 2026 года; название магазина «Спортмастер»; адрес магазина – ул. Михаила Петрова, 29.
3. Хронометраж рекламной вставки на радио 25 секунд.

45. Придумайте рекламный текст для поста в социальной сети Вконтакте для любого бренда.

Условие: текст должен содержать: цепляющий заголовок, основную часть (1–2 абзаца) и эхо-фразу.

ТЕМА 6. ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Вопросы для самоконтроля

1. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
2. Композиция текста, правила и приемы.
3. Стратегии и способы изложения информации.
4. Типология основного рекламного текста: по характеру воздействия, акцентам в содержании, стилю изложения.
5. Этапы разработки основного рекламного текста.
6. Методики составления структуры основного рекламного текста.
7. Особенности распределения фактического материала по разделам структуры.
8. Значение и функции смысловых и стилистических переходов между блоками основного рекламного текста.

46. Найдите примеры рекламных текстов в соответствии с типами:

– характер воздействия (рекламные тексты могут быть информационными, убеждающими или напоминающими. Информационные тексты предоставляют данные о продукте или услуге, убеждающие тексты стремятся убедить потребителя в преимуществах продукта, а напоминающие тексты направлены на поддержание интереса к продукту);

– акцент в содержании (рекламные тексты могут акцентировать внимание на различных аспектах продукта или услуги. Например, акцент может быть сделан на качестве, цене, уникальности продукта или на эмоциональном воздействии);

– стиль изложения (может быть формальным или неформальным, научным или художественным, прямым или метафорическим. Выбор зависит от целевой аудитории и характера продукта).

47. Напишите рекламный текст для питьевой воды, соблюдая при этом все этапы разработки рекламного текста

- ✓ определение целевой аудитории;
- ✓ определение ключевых преимуществ продукта;
- ✓ создание рекламного текста;
- ✓ тестирование и отбор;
- ✓ финальная версия рекламного текста.

48. Выберите два основных рекламных текста из разных рекламных кампаний.

Проанализируйте и сравните их, учитывая их целевую аудиторию, стратегии и способы изложения информации, а также типологию по характеру воздействия и стилю изложения. Напишите сильные и слабые стороны каждого текста с точки зрения достижения их рекламных целей.

49. Напишите рекламный текст и заголовок для печенья.

Объем текста не должен превышать 100–150 слов. Подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене в сравнении с его стоимостью во время разности.

50. Найдите пример основного рекламного текста, который, по вашему мнению, неэффективен или содержит явные ошибки в составлении.

Проведите критический анализ этого текста, указывая на его недостатки в композиции, выборе информационных акцентов, стилистических и смысловых переходах. Предложите свои варианты улучшения этого текста.

51. Разработайте текст для таргетированной рекламы для сети оптик «Линзочки», с целью привлечения новых клиентов.

Условия:

1. Рекламный текст должен отражать позиционирование сети: высококачественный подбор высокотехнологичных средств коррекции зрения (очковые линзы, оправа, контактные линзы).

2. При разработке текста учитывать, что реклама будет выходить в социальной сети Вконтакте.

52. Перед вами несколько рекламных текстов, проанализируйте их по плану.

План (образец анализа в конце упражнения)

1. Найдите все известные вам вербальные части рекламы.

2. Охарактеризуйте имя бренда (если есть), слоган (если есть) и ОРТ по известным вам схемам, определив их типы.

3. Определите функцию каждого заголовка и его типы с точки зрения прозрачности содержания и коммуникативной техники. Охарактеризуйте заголовки с лингвистической точки зрения.

4. В каких текстах есть подзаголовки или надзаголовки? В чем их функция? Охарактеризуйте их, как и заголовки.

5. Назовите эхо-фразы. Какая информация в них содержится?

6. Какие тексты содержат реквизиты? Проанализируйте состав реквизитов.

Обратите внимание на графическое оформление текстов!

I. Журнал для работы!

Если вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным 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.

Украинский научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно публикует материалы рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Брендинг», «Мерчандайзинг» и др.

Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории Украины или в украинских и российских агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс в каталоге Укрпочты: 40711.

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

В бизнесе побеждает компетентность!

II. L'Oreal PARIS. Эксперт об уходе за кожей
ЛЕТНИЙ загар КРУГЛЫЙ год

Так хочется, чтобы лето не кончалось и золотистый загар продолжал нас радовать. Давайте забудем о сером межсезонье, встречая восторженные взгляды окружающих: «Как же долго у Вас держится загар!»

Лариса Хачукова, кандидат медицинских наук, консультант-дерматолог L'Oreal Plenitude, отвечает на Ваши вопросы.

Вреден ли автозагар для кожи?

Совсем не вреден. Активный компонент, входящий в состав средств для искусственного загара, взаимодействует с кератином на поверхности кожи. В результате образуется вещество, напоминающее меланин, что объясняет возникновение на коже бронзового оттенка. Если Вы ни разу не пользовались средствами для автозагара, можно начать с крема-автозагара «Суб-лим Бронз» для лица, предназначенного для светлой кожи, который особенно деликатно воздействует на нее.

Как быстро проявляется и как долго держится на коже автозагар?

Первый легкий загар проявляется уже через час. Обновление клеток поверхностного слоя кожи зависит от ее состояния, типа и от скорости ее самовосстановления. Поскольку искусственный загар образуется в самых верхних слоях кожи, полное очищение от него может произойти через 5–7 дней после прекращения нанесения средства и зависит от интенсивности и частоты его применения.

III. ПОДНИМИТЕ ВАШ БИЗНЕС НА НОВУЮ ВЫСОТУ!

Фирма Parker предлагает владельцам ручек «Паркер» новую услугу, одновременно рекламируя свой товар и возможную рекламу его владельца.

Компании всего мира не случайно используют ручки «Паркер» для своей рекламы. Наши технологические достижения открывают широкие возможности нанесения логотипа Вашей фирмы на ручку «Паркер».

Ваши клиенты, коллеги и конкуренты запомнят имя Вашей фирмы так же хорошо, как знаменитую стрелку «Паркер», ставшую символом наивысшего качества.

Хотите знать, почему ручка «Паркер» – это лучший подарок для Ваших клиентов и прекрасная возможность продвижения Вашей компании на рынке? Просто заполните бланк, отправьте его по нашему адресу или пришлите по факсу.

Поднимите Ваш бизнес на новую высоту!

Нанесите Ваше имя на ручку «Паркер»!

IV. УДАЧНОЙ ОХОТЫ!

В казино-клубе «Premier» открыта «Охота на ягуара». Главный трофей – хит сезона, уже ставший классикой, автомобиль «JAGUAR S-Туре». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина.

Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов.

Не надо мечтать о Ягуаре – прими участие в охоте и выиграй!

V. БЫСТРО, ТАКТИЧНО И МИКРОХИРУРГИЧНО!

Ни для кого не секрет, что болезни сосудов и суставов в наше время отчаянно помолодели. Но специалисты расценивают ситуацию вполне оптимистично, поскольку отлично

знают, как справляться с подобными неприятностями. Наш сегодняшний разговор с врачами клиники «ГрандМед» посвящен именно этому.

На вопросы читателей, касающиеся сосудистых проблем, отвечает хирург-флеболог Александр Борисович Сергеев.

– Мне 25 лет, у меня красивые ноги, но я стесняюсь их открыть – у меня уже есть мелкие сосуды и сеточка.

– Многих женщин после двадцати волнует подобная проблема <...>

– Часто по вечерам у меня гудят и отекают ноги. С чем это может быть связано?

– Причиной отечности <...>

– Боюсь, что после перелома шейки бедра моя нога станет короче.

– Если вы обратитесь в нашу клинику, в наших силах удлинить ваши ноги до 15 сантиметров.

Клиника Высшей категории «ГрандМед»

Санкт-Петербург, пр. Культуры, 4,

Тел.(812)327-50-00

VI. ОНО МНЕ НРАВИТСЯ

Сначала я даже не поверила, что белье шьют у нас, в России. Что же такое «Комацо» для меня теперь? Немецкое качество, экологическая чистота, большой выбор – есть модели нарядные и повседневное белье, для лета – хлопок, для зимы – шерсть.

Оно так удобно, что его даже не замечаешь.

Что еще можно сказать про белье «Комацо»?

Оно мне нравится!

Анна Самохина.

VII. Франция – это не только Париж

Французская кухня – это не только лягушачьи лапки

Nota Bene

кафе & ресторан

Узнай, чем живет другая Франция!

Салат «Гасконь» – микс-салат, утиные желудки, помидоры, картофель фри, жареное яйцо – 250 р.

Антрекот с луковым мармеладом и соусом «Шарон» – 360 р.

Топинад с козьим сыром – 270 р.

Возьми на заметку!

Наш адрес: Москва, Рублевское шоссе – 125.

Образец полного анализа вербальной составляющей рекламного сообщения:

«Веселый молочник». Польский вишневый суп

Если не вскипятить 1 литр молока «Веселый молочник» и не всыпать туда 1 стакан овсяных хлопьев, а 2 стакана вишни не очистить от косточек, не залить водой и не сварить вишню до готовности, а потом не соединить вареную вишню и набухшие в молоке хлопья, не добавить сахара и соли и не вскипятить еще 5 минут, то вы никогда не попробуете вкуснейший вишневый суп, который считается залогом здоровья детей и символом богатого урожая!

Имя бренда – «Веселый молочник» – русское словосочетание, построено по модели «согласованное прилагательное + существительное», содержит наименование лица по роду занятий, образовано по способу метонимического переноса.

Слоган отсутствует.

Заголовок – «Веселый молочник». Веселая страничка – включает имя бренда; функция – вовлечение читателя, пробуждение интереса к тексту, является косвенным (хотя и указывает на товар, но не несет информацию о нем и не сообщает о содержании текста); коммуникативная техника возбуждения любопытства; заголовок именной, состоит из двух одинаково построенных односоставных номинативных предложений, использован прием синтаксического параллелизма.

Подзаголовок – Польский вишневый суп – информирует о содержании текста, является прямым, использована коммуникативная техника утверждения, подзаголовок именной, номинативное односоставное предложение.

ОРТ убеждающий по цели, логический по способу изложения, использована композиционная модель инструкции от противного.

Реквизиты, эхо-фраза отсутствуют.

53. Проанализируйте рекламный текст в журнале (по Вашему выбору), используя следующий перечень вопросов.

1. Проверка заголовка

Вызывает ли заголовок интерес или любопытство читателя? Привлекает ли он внимание целевой аудитории к тексту? Содержит ли заголовок квинэссенцию того, что вы хотите сообщить потребителям? Указывает ли заголовок на выгоды и преимущества, которые получит читатель, купив ваш товар? Устанавливает ли заголовок контакт с читателем? Способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки? Как он сочетается с изображением? Возникает ли синергизм (единство)? Ориентирован ли заголовок на определенную целевую аудиторию?

2. Проверка текста

Содержит ли текст рекламы легко читаемые абзацы? Соответствует ли тон сообщения товару и целевой аудитории? Легко ли угадывается в тексте основной продающий момент? Взаимодействует ли текст с заголовком и иллюстрацией? Заканчивается ли текст побуждением к действию, суммированием главной идеи или открытым утверждением, провоцирующим читателя на самостоятельное завершение мысли? Используется ли в тексте: а) понятный и простой язык, б) утвердительные и побудительные предложения вместо сослагательного наклонения, в) конкретные слова вместо абстрактных, г) настоящее время, д) активный залог вместо пассивного, е) личностное обращение к читателю, ж) простые предложения вместо сложных синтаксических конструкций?

3. Шрифт

Является ли размер шрифта оптимальным для заголовка и текста объявления? Набран ли заголовок прописными или строчными буквами? Используется ли наиболее эффективное количество начертаний шрифтов (не более 3)? Используется ли шрифт с засечками в основном тексте рекламного обращения? Соответствует ли шрифт заголовка основополагающей идее рекламы либо специфике продукта?

4. Иллюстрация

Вызывает ли иллюстрация интерес читателя, возбуждает ли она его любопытство? Сопровождается ли иллюстрация подрисуночной надписью? Задействованы ли в иллюстрации привлекательные для целевой аудитории темы? Избегает ли иллюстрация использования стереотипных ситуаций, исторических сюжетов, массовых сцен, производственных процессов?

5. Слоган

Легко ли запоминается слоган? Расположен ли он в правом нижнем углу? Является ли он уместным в данном рекламном тексте? Создает ли слоган образ фирмы, товара или услуги?

54. Выполните кейс-задание по самопрезентации: «Познакомьтесь – это Я».

Участникам необходимо создать модель собственной неповторимой личности. На листе необходимо нарисовать силуэт человека, а затем нужно написать:

- на одной руке свое самое сильное качество, отличающее от других;
- на второй руке опишите недостаток, от которого хотелось бы избавиться;
- на левой ноге – свои умения, хобби (то, что вы хорошо умеете делать);
- на правой ноге – то, чему хотел бы научиться.

Далее участники по очереди представляют своих человечков.

Например,



Таким образом, каждый участник может представить свою неповторимую личность и поделиться своими качествами, недостатками, умениями и желаниями по обучению.

ТЕМА 7. ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
2. Информационные жанры рекламных текстов.
3. Аналитические жанры рекламных текстов.
4. Публицистические жанры рекламных текстов.
5. Развитие жанров рекламных текстов.
6. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
7. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
8. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
9. SEO-копирайтинг.
10. Директ-мейл.
11. SMM-копирайтинг.
12. Мобильный копирайтинг.
13. Рекламная инфографика и ее ключевые особенности.
14. Влияние сферы применения рекламных текстов на их содержание, визуализацию и стиль подачи.

55. Сформулируйте потребительский инсайт для любого выбранного вами бренда, который должен максимально соответствовать критериям:

- 1) уникален, отличен от инсайтов, используемых конкурентами (УТП);
- 2) соответствует потребностям ЦА;
- 3) соответствует функциональным особенностям продуктов бренда.

Пример. Создание инсайта для женского дезодоранта «FORINTA».

УТП: Яркое сочетание цветочных нот в дезодоранте Fiorinta не просто придаст вам свежесть, но и сделает ваш образ привлекательным и романтичным.

ЦА бренда: женщины, 18–30 лет, доход средний и ниже среднего. Не замужем или в разводе. Работают на полный рабочий день. Стараются вести активный образ жизни, общаться, проводить свободное время с друзьями или коллегами, для того чтобы разнообразить круг своего общения.

Ассортимент: дезодоранты-спреи, объем 80 мл. 6 цветочных ароматов в постоянном ассортименте + 2 сезонных, выпускаются раз в год весной.

56. Напишите Директ-мейл на День рождения постоянному клиенту от лица любой выбранной вами компании.

Рекомендации для написания Директ-мейла:

- 1) необходимо персонализировать текст;
- 2) в поздравительном письме важно поддерживать привычную тональность общения (ТОВ), а не отталкивать подписчика официальным или панибратским тоном;
- 3) подписчикам приятно получать бонусы ко Дню рождения (промокод на скидку, бесплатную доставку, подарок при заказе и т. д.);
- 4) следует предоставить свои полные данные, быть открытым.

57. Напишите рекламную рецензию на любую категорию товара.

Структура написания:

1. Напишите введение. Хорошее введение не только привлечет внимание читателей, то также позволит получить четкое представление о рассматриваемом продукте и его анонсированных преимуществах.
2. Опишите рассматриваемый продукт. Сообщите читателю базовую информацию, которую следует знать перед покупкой (наименование продукта, номер модели, габариты, целевые пользователи, цена и другие сведения).
3. Придерживайтесь равновесия. Сообщите, чем вам понравился и не понравился продукт.
4. Сравнивайте и противопоставляйте продукты. Опишите рассматриваемый продукт сквозь призму аналогичных изделий, сравните плюсы и минусы всех вариантов.
5. Укажите нишу продукта. Опишите читателю людей, для которых, по вашему мнению, продукт окажется наиболее полезным.
6. Напишите заключение. В заключение суммируйте преимущества и недостатки продукта и сообщите ваше мнение об изделии.

58. Приведите примеры художественных образов в рекламе для следующих видов:

1) образ-персонаж;

Пример: в рекламе сока «Моя семья» актеры создают образы семейных персонажей, которые очень узнаваемы.

Слоган: «Моя семья».

2) образ-оформление;

Пример: в рекламе шоколада «Баунти» окружающая обстановка райского острова работает на создание образа,

Слоган: «Баунти – райское наслаждение».

3) образ-действие.

Пример: в рекламе сока J7 благодаря соку все друг другу подмигивают.

Слоган: «J7: живи, играй!»

59. Создайте рекламный призыв для приведенных ниже категорий и объясните, какой вид призыва был использован и почему:

- ✓ бумажные салфетки.
- ✓ выбор депутата государственной думы.
- ✓ хлеб.
- ✓ антитабачная программа.
- ✓ программа защиты вымирающих животных.

60. Предложите различные способы изучения следующих вопросов:

1. Компания выпускает новый томатный соус, перед проведением рекламной кампании ей необходимо оценить потребление соусов в городе, как ей это сделать?
2. Фирма – распространитель журналов о здоровье – хочет узнать, сколько людей читает тематические журналы в приемных врачей. Как ей это сделать?

61. Используя один и тот же исходный текст, составьте рекламный текст, применяя а) метод рекомендации; б) метод стиля жизни; в) метод решения проблем; г) метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Это интересно!!!

Кейс по доработке сайта

SEO-тексты для интернет-магазина детского и взрослого трикотажа «Мир Текстиля» (далее от первого лица).

К нам обратился владелец интернет-магазина, чтобы заказать тексты.

Основные потребности:

- 1) необходимость заполнить пустые страницы интернет-магазина (категории и подкатегории) качественным контентом;
- 2) создать текст для главной страницы интернет-магазина;
- 3) собрать ключи для текстов;
- 4) проанализировать размещенный на сайте текст и неполные описания дополнить актуальной информацией;
- 5) составить мета-теги для некоторых страниц;
- 6) некоторые описания категорий магазина переписать полностью.

Стоит отметить, что ранее наш клиент уже имел опыт заказа текстов для интернет-магазина у авторов на фрилансе, причем не очень успешный. По его словам, каждый текст приходилось ждать по несколько дней, а то и недель. Поэтому наша задача заключалась не только в качественном, но и в быстром наполнении сайта.

Постановка задачи:

Кроме написания seo-текстов для интернет-магазина, необходимо было собрать ключевые запросы для страниц сайта, так как планировалось его дальнейшее продвижение.

Требования, которым должны соответствовать тексты:

- 1) 100 % уникальность по text.ru;
- 2) органичное вхождение ключевых запросов;
- 3) использование наиболее частотных ключей в мета-тегах (title, description);
- 4) структурированность, разделение текста на логические блоки;
- 5) раскрытие преимуществ продукции интернет-магазина;
- 6) полнота и достоверность информации;
- 7) формирование предложения для покупателей.

Выполнение проекта

Работа над созданием текстов для интернет-магазина одежды выполнялась в такой последовательности:

- анализ контента на всех страницах интернет-магазина, включая категории и подкатегории.
- учитывались такие показатели, как информативность, насыщенность текста ключевыми словами, актуальность данных.
- сбор семантического ядра (подбор ключевых запросов для отдельных страниц сайта).
- написание текстов для категорий и подкатегорий.
- составление мета-тегов.

Результат

В ходе сотрудничества выполнили следующий объем работ:

- 1) написали 42 новых текста для категорий и подкатегорий с использованием собранного семантического ядра;
- 2) отредактировали и дополнили 12 описаний категорий;
- 3) написали текст для главной страницы.

Кроме этого, создали полезный контент для блога интернет-магазина, облегчающий покупателям выбор одежды. Все тексты написаны со 100% уникальностью (проверка по сервису text.ru).

В итоге написание текстов для интернет-магазина принесло такие результаты:

- повышение позиций сайта в поисковой выдаче;
- рост посещаемости на сайте и увеличение количества заказов и соответственно прибыли.



Все работы были выполнены успешно, поэтому клиент продолжил сотрудничество с нашей студией по написанию текстов.

ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы для самоконтроля

1. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
2. Цели и задачи текстов по связям с общественностью.
3. Элементы теории установления повестки дня и требования аттрактивности к медиа-текстам.
4. Селекторы новостной информации по Н. Луману.
5. Понятие медиавируса.
6. Пиар тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
7. Пиар тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
8. Пиар тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
9. Общая техника (методика) написания пиар текстов разных жанров и тематических направлений.
10. Особенности разработки новостных пиар текстов.
11. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
12. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
13. Понятие спичрайтинга.
14. Стратегии и методы работы спичрайтера.
15. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.

62. Напишите PR-статью в соответствии с информационным поводом.

1. Ведутся переговоры о поставке на экспорт турбины для ТЭЦ.
2. Завод выпустил партию стиральных машин новой модификации и впервые выходит с этим товаром на внешний рынок.

63. Прочитайте рекламные тексты. Каковы лексические, морфологические и синтаксические особенности этих рекламных текстов?

1. Lifan motors. Цены познаются в сравнении. Надежный. Вместительный. Функциональный. (Автомир, № 21–22, 2015).

2. Шкода. Вкус настоящего праздника. Как проникнуться атмосферой Нового года? Слепить снеговика всей семьей, прокатиться на санках и, конечно, приготовить и получить приятные подарки. Мы хотим, чтобы вы почувствовали вкус праздника, поэтому подготовили для вас особенные предложения – специальные условия на приобретение автомобилей Шкода. Желаем сладкого Нового года со Шкода! (Максим, № 1, 2014).

3. Три причины завести «Мужскую карту». Причина № 1. Владельцы «Мужской карты» постоянно получают скидки! Причина № 2. Держатели «Мужской карты» регулярно принимают участие в удивительных акциях! Причина № 3. Обладатели «Мужской карты» вообще как-то мужественнее, что ли... (Максим, № 1, 2014).

64. Составьте портреты целевой аудитории (пол, возраст, страна, интересы, ценности), которой будут интересны статьи на темы:

- ✓ «Проблемы речевой культуры в современном обществе»;

- ✓ «Современная молодежь и ее ценностные ориентации»;
- ✓ «Отпуск в России: 10 популярных направлений летнего отдыха»;
- ✓ «Рак кожи: симптомы, причины, лечение»;
- ✓ «16 фактов о Кейт Миддлтон, которые вас удивят».

65. Представьте, что Вы являетесь:

- 1) директором школы. Задание: подготовьте текст публичного выступления перед школьниками и их родителями к 1 сентября;
- 2) директором Института социальных коммуникаций в УдГУ. Задание: подготовьте текст публичного выступления перед студентами выпускниками на мероприятии «Последний звонок».

66. Выберите общеизвестного персонажа (из фильма, мультфильма, книги), напишите поздравление с Новым годом от его имени и, не раскрывая его, прочтите поздравление на занятии. Вашим сокурсникам предлагается узнать этого персонажа, опираясь на особые черты его речи.

67. Создайте небанальные рекламные баннеры для нового (строящегося) квартала.

Вам потребуется отойти от стандартных описаний, таких как «двор без машин» или «лес рядом», и привнести в рекламу что-то новое и свежее.

Предлагаем использовать метод случайных слов. Выберите одно из редко употребляемых слов и создайте вокруг него концепцию рекламного баннера:

- ✓ Валидность – соответствие требованиям. Каким образом новый квартал соответствует требованиям жителей?
- ✓ Петрикор – характерный запах после дождя. Можно ли использовать этот термин для описания атмосферы или окружения квартала?
- ✓ Апскейл – от англ. upscale – высококачественный, первоклассный, эксклюзивный. В чем проявляется высокое качество и эксклюзивность нового квартала?
- ✓ Атараксия – душевное спокойствие, невозмутимость, безмятежность. Как новый квартал может способствовать душевному спокойствию его жителей?

Ваша задача – не просто использовать эти слова в тексте баннера, но и создать концепцию рекламы таким образом, чтобы они были центральными в рекламе.

68. Соотнесите следующие PR-тексты с их видами.

Виды: байлайнер, пресс-релиз, факт-лист, биография, фиче, имиджевое интервью, бэкграундер.

1.

Россияне потратили 17 млрд рублей на AliExpress в «День холостяка»



Ирина Юзбекова *Forbes Staff*

AliExpress впервые раскрыл финансовые результаты «Дня холостяка» в России. За два дня интернет-распродажи россияне потратили больше 17 млрд рублей – в среднем по 350 млн рублей в час

AliExpress Россия впервые раскрыла финансовые показатели масштабной интернет-распродажи «Всемирный день шоппинга», которая проходила в китайский «День холостяка». За два дня акции – 11 и 12 ноября – россияне, по данным компании, потратили на AliExpress 17,2 млрд рублей. В среднем россияне тратили 350 млн рублей в час, а в пиковые часы оборот превышал миллиард рублей, отмечает компания.

«17,2 млрд рублей – это рекорд для российского AliExpress», – приводят в сообщении слова гендиректора «AliExpress Россия» Дмитрия Сергеева.

Чаще всего россияне покупали смартфон iPhone XR. На втором и третьем месте по популярности оказались робот-пылесос iRobot и 50-дюймовый телевизор Skyworth. Самыми востребованными категориями стали одежда, товары для дома, электроника и детские товары.

Всего в распродаже поучаствовали более 150 000 продавцов из разных стран. Более 15% оборота пришлось на российских продавцов – это также рекордный показатель за всю историю платформы, по данным компании. Количество товаров, которые продают российские производители и магазины на AliExpress, увеличилось в 17 раз по сравнению с распродажей в 2018 году. Из российских продавцов крупнейшие на AliExpress результаты продаж показал продавец электроники «Молния»: его оборот за два дня превысил 500 млн рублей. Среди других участников были такие магазины, как «Ашан», «Мегафон», LG, Panasonic, Sharp, JBL, Nokia, L'Oréal, Honor и другие. Больше всего российских продавцов можно встретить в категориях детских товаров, одежды и товаров для дома, включая текстиль, и аксессуары для дома.

Всего «День холостяка» принес Alibaba \$38,4 млрд – это рекордная сумма за 11 лет, что проводится распродажа.

544 000 заказов в секунду: продажи Alibaba в «День холостяка» достигли рекордных \$38 млрд

2.

КОМПАНИЯ «ОГОНЕК»

Информационная справка

Компания создана в 1997 году в Москве. Ключевым инвестором и соучредителем был банк «Империя». В 2005 году компания вышла на IPO.

Направления деятельности

Производство и продажа мобильных телефонов под российским брендом «Огонек» на рынке России и стран СНГ.

Акционеры компании: 25 % — Сбербанк России, 10 % — «Газпром», остальное — частные лица.

Уникальность компании в том, что все аппараты и комплектующие производятся исключительно в России.

География

Головной офис компании находится в Москве, производство — в Смоленской и Калужской областях. Продукция компании продается в 43 регионах России и в Узбекистане.

Партнеры

Ключевыми дистрибьюторами компании в регионах являются сеть салонов связи «Азиясеть» и оптовая компания «Ласточка».

Персонал

В компании работает более 2000 сотрудников.

Стратегия компании

Компания «Огонек» планирует расширить территорию продаж своих телефонов и завоевать рынки во всех странах СНГ. Планируется открытие сети собственных магазинов в 20 регионах России и в Узбекистане.

Ситуация на рынке

Емкость рынка мобильных телефонов на сегодняшний день составляет 43 миллиона устройств в год, из них 61 % — смартфоны. Рынок растет в среднем на 50 % в год. Доля рынка, занимаемая компанией «Огонек», — 7 %.

ПРИМЕР СОБЫТИЙНОГО БАЙЛАЙНЕРА

Уважаемые посетители сайта КонсультантПлюс!

Я рад приветствовать вас на правовом сайте компании "КонсультантПлюс". Здесь представлены новости законодательства и "горячие" документы, интернет-версии системы КонсультантПлюс. На сайте вы найдете информацию о продуктах КонсультантПлюс, новых возможностях системы и сервисных услугах для пользователей.

Пользователи системы - специалисты, работа которых связана с применением законодательства. Это юристы, бухгалтеры и другие финансовые специалисты. Систему активно используют также руководители организаций, специалисты государственных органов, ученые и студенты

Пользователи выбирают КонсультантПлюс за надежность во всем: в информации, в технологиях, в сервисе. Именно надежность обеспечивает ведущие позиции КонсультантПлюс на российском рынке справочных правовых систем.

Председатель Совета директоров компании "КонсультантПлюс"
Д.Б. Новиков



- ◆ В третьем типе факт-листов дается конкретная информация о каком-либо проекте, событии или мероприятиях, планируемых на ближайшее время.

Объем факт-листа обычно не превышает одной страницы; если весь желаемый текст не помещается на одной странице, окончание печатают на оборотной стороне листа. Формат факт-листа часто используют, когда нужно включить много цифровых данных, именно таким образом он служит важным дополнением к пресс-релизу, включаемому, например, в пресс-кит для журналистов, присутствующих на пресс-конференции.

Образец факт-листа

Факт-лист

Музей города Екатерингофа

МУЗЕЙ ГОРОДА ЕКАТЕРИНГОФА ПЕРЕЕЗЖАЕТ В НОВОЕ ЗДАНИЕ

Будущее местоположение: Большая вокзальная улица, в 10 минутах ходьбы от железнодорожного вокзала, рядом с автомобильной парковочной площадкой (число парковочных мест не уменьшится за счет улучшенной планировки).

Сроки строительства: 1 июля 2004 г.–31 декабря 2005 г.

Стоимость: 100 миллионов рублей.

Источники финансирования:

Государственные средства — 50 миллионов рублей.

Фандрейзинг — 25 миллионов (собраны с помощью PR-кампаний, проводившихся PR-агентствами Санкт-Петербурга в порядке спонсорской поддержки).

АОО «Энергия» оформило дарение на 10 миллионов рублей целевым назначением.

Поддержка строительных и производящих строительные материалы фирм, поставляющих материалы и производящих работы по сниженным на 50% ценам.

Полезная площадь: 3000 м².

Особые характеристики: кондиционирование помещения для обеспечения сохранности экспонатов.

Преимущества: увеличение экспозиции, возможности использования общественного транспорта, модернизированная парковка.

5.6. Статья

Статьи являются одной из основных форм публицистики, и поэтому их написанием занимаются прежде всего журналисты. Но если организация будет заказывать статью в определенном издательстве, то

5.

Агрессивный кот напал на хозяев и запер их в комнате

В американском штате Орегон разъяренный кот весом почти 10 килограммов напал на ребенка и "взял в заложники" своих хозяев. Людям и даже их собаке пришлось спрятаться от злобного животного в спальне. Чтобы усмирить кота-террориста, пришлось вызвать полицию.

Инцидент произошел вечером 9 марта в городе Портленд. Черно-белый кот гималайской породы набросился на семимесячного ребенка и расцарапал малышу лицо. Отец ребенка пнул кота, однако тот мало того, что не испугался, но пришел в ярость и начал бросаться на людей. Всем членам семьи, включая собаку, пришлось забаррикадироваться в комнате.

Кот, в свою очередь, уселся под дверь и не позволял ее открыть. Диспетчер в службе спасения, куда позвонил отец семейства, мог слышать, как животное мяукает.

Когда полицейские приехали на место происшествия, кот бросился на кухню и залез на холодильник. Впрочем, стражам порядка это не помешало: они достали животное оттуда и поместили его в клетку-переноску. Агрессивного питомца оставили хозяевам. Но что они будут делать с неуправляемым котом, неизвестно. Что касается пострадавшего ребенка, то он отделался несколькими царапинами и серьезно не пострадал, сообщает Reuters.

В полиции отметили, что случаи с агрессивными собаками, вышедшими из-под контроля, довольно-таки распространены. Однако, как отметил сотрудник местной полиции Пит Симпсон, за последние 20 лет ему не встречались подобные случаи с котами.

6.

Виталий Алексеевич Горохов

Генеральный директор компании «Огонек».

Родился 16 февраля 1970 года.

В 1992 году окончил физический факультет МГУ им. Ломоносова (г. Москва).

В 1999 году — Executive MBA в Лондонской бизнес-школе.

С 1992 по 1996 год работал менеджером по продажам в компании «Ормонд».

С 1997 по 1999 год — начальником отдела продаж в компании «Огонек».

1999–2003 годы — коммерческий директор компании «Огонек».

В 2003 году назначен генеральным директором компании.

В 2010 году удостоен звания «Менеджер года».

Женат. Имеет сына и дочь.

Увлекается дайвингом.

69. Распределите следующие PR-тексты по жанрам: приглашение, пресс-релиз, имиджевое интервью, факт-лист, биография, бэкграундер, байлайнер, заявление для СМИ, письмо, поздравление, имиджевая статья, лист вопросов-ответов, кейс-стори.

Таблица 2

Жанры PR-текстов

Жанр	PR-тексты
Информационно-новостной	
Исследовательско-новостной	
Фактологический	
Исследовательский	
Образно-новостной	

70. Какие задачи относятся к рекламным текстам, а какие к PR-текстам? Заполните таблицу.

1. Вызвать эмоции к определенному товару.
2. Демонстрация отличных свойств продукта.
3. Объявление о новом продукте на рынке.
4. Увеличение авторитета и расширение сферы влияния.
5. Создание положительного имиджа компании через активное взаимодействие с окружающей социальной средой.
6. Демонстрация УТП.
7. Увеличение авторитета и расширение сферы влияния.
8. Акцентирование внимания потребителя на выгоду и преимущества продукта.
9. Поддержание благоприятной среды внутри компании.
10. Поиск партнеров.

Таблица 3

Задачи текстов

Задачи рекламного текста	Задачи PR-текста

71. Проведите сравнительную характеристику следующих методов анализов воздействия рекламных и PR-текстов на целевую аудиторию. Укажите их преимущества и недостатки, а также целесообразность (условия применения).

Таблица 4

Методы анализа воздействия текстов

Методы анализа воздействия рекламных и PR-текстов на целевую аудиторию	Преимущества	Недостатки	Условия применения
1. Фокус-группа			
2. Опрос			
3. Наблюдение			
4. Эксперимент			

72. Проанализируйте коммерческое предложение. Выявите преимущества и недостатки, укажите ошибки и способы их устранения. Сделайте общий вывод.

Уважаемый директор Спорткомитета!

Рекламное агентство «Рек-Тайм» в рамках своего проекта Fly Cards планирует организовать и провести турнир по дворовому мини-футболу. Это мероприятие будет включать в себя серию матчей с участием любой желающей команды. Целью акции является возрождение интереса к спорту (в частности, к футболу) и популяризация любимых воронежских спортсменов и команд. В качестве девиза предлагается использовать следующий: «Fly Cards и Спорткомитет за спортивный образ жизни. Не ленись, займись спортом!».

Мы не имеем практического опыта в организации и проведении подобного рода мероприятий и потому надеемся на поддержку и содействие с Вашей стороны. Мы обращаемся с просьбой оказать посильную помощь в организации и проведении мероприятия и предлагаем Вашему вниманию предварительный вариант расчетов основных затрат и варианты проведения турнира:

Расходы (в данном пункте рассматриваются все расходы по проведению чемпионата):

Организационные расходы:

- изготовление и размещение афиш;
- подготовка и печать тематических открыток*;

*в качестве тематических открыток предлагается выпустить серию с любимыми воронежскими спортсменами и командами для популяризации спортивного движения и развития у горожан чувства патриотизма

– изготовление и размещение рекламных роликов на радио (главная цель: привлечь наибольшее количество команд-участников).

Расходы на проведение:

- оплата аренды стадиона;
- оплата работы судейского персонала;
- предоставление призов и наград победителям;
- оплата музыки и другие.

Варианты проведения турнира:

- в течение дня команды играют в группах, после чего победителю предоставляется возможность сыграть с профессионалами (это могут быть игроки воронежского «Факела», если они согласятся, или команда какого-нибудь известного воронежского клуба);
- команды играют за приз от Fly Cards и Спорткомитета (к примеру, мяч с логотипом Fly Cards и эмблемой спорткомитета);
- так как основная часть расходов ляжет на плечи спонсоров, которых планируется привлечь, то с вашей стороны потребуется организационное участие и совет опытного специалиста.

С Уважением, директор Дмитрий Платонов www.flycards.vrn.ru e-mail: rectime@comch.ru.

73. Проанализируйте коммерческое предложение. Выявите преимущества и недостатки, укажите ошибки и способы их устранения. Сделайте общий вывод.

АНО «Дом дизайнера», Театр моды Игоря Комарова и Воронежское представительство Ивановской государственной текстильной академии представляют ежегодный открытый фестиваль молодых дизайнеров одежды «Губернский стиль».

(0732) 39-78-25 (т/ф), 39-78-26, 92-36-42, ул. Текстильщиков, д.5-Д, IGTA@21vek.org, директору магазина-салона «Хризантема» г-же Проскуряковой С.В.

Уважаемая Светлана Викторовна!

16 апреля 2005 года в 18:00 в РК «Космос» (г. Воронеж) состоится ежегодный открытый фестиваль молодых дизайнеров одежды «Губернский стиль». Фестиваль проводится под патронажем администрации Воронежской области. Основными целями Фестиваля является позиционирование Воронежской области как центра туризма и моды в Центральной России, развитие делового сотрудничества модельеров с промышленниками и предпринимателями, содействие развитию региональных школ моды.

В рамках Фестиваля состоится конкурс-показ, в котором примут участие модельеры из Воронежа, Москвы, Белгорода, Рязани, Тамбова, Энгельса, Ельца, Краснодара, Иванова, Тулы, Курска, Липецка, Ростова-на-Дону, Саратова, Москвы, Донецка. По итогам конкурса будут определены победители в трех номинациях.

Конкурсная комиссия:

Председатель жюри конкурса – Александр Хилькевич, известный fashion-журналист, главный редактор журналов «International Textiles», «Индустрия моды», «Ателье», «Стильные прически».

Председатель Попечительского совета Фестиваля – Юрий Поляков, главный редактор «Литературной газеты», член Президентского Совета по культуре.

Аудитория Фестиваля составит более 700 человек (в числе которых учащиеся выпускных классов школ города и области). Оргкомитет Фестиваля «Губернский стиль» приглашает Вас принять участие в работе Фестиваля в качестве Партнера. Это первый Фестиваль такого уровня в нашем регионе, именно поэтому он является ярким событием в жизни нашего города и области. И прекрасные букеты Вашей фирмы станут одной из составляющих успеха данного мероприятия. Предлагаем Вам стать единственным поставщиком букетов для нашего Фестиваля, о чем будет объявлено на открытии Фестиваля, а также в ходе вручения призов и букетов.

Позиция «Партнер Фестиваля» также включает в себя:

- полоса для размещения рекламы/описания продукта в каталоге фестиваля (1000 шт.);
- размещение щита (баннера, флага) в развлекательном комплексе «Космос»: в зале;
- получение диплома Партнера и прав использовать титул «Партнер», использовать символику Фестиваля и упоминать материалы фестиваля в своих рекламных целях в течение года;
- возможность награждения победителя в собственной номинации («Приз Партнера»);
- 2 пригласительных билета на финальный показ Фестиваля.

Со своей стороны Партнер обязуется:

- предоставить 20 букетов для церемонии награждения победителей конкурса;
- предоставить 70 (число может быть уменьшено в договорном порядке) отдельных цветков для вручения участникам Фестиваля;
- предоставить 4 корзины с цветами для оформления сцены (на 3 часа).

С Уважением, Президент Фестиваля Иванов Н.С.

74. Выберите наиболее подходящую формулировку коммерческого предложения и аргументируйте свой выбор.

Идея №1: «Этаж один, а вас – много».

Пишем коммерческое предложение в виде письма. От Вашего имени или того, кого сочтете нужным. Предлагаем шанс приобрести во владение шестой этаж в престижном Бизнес-центре. К сожалению, недвижимость может не достаться, так как о продаже знают еще несколько десятков компаний. Но так как Вы заинтересованы именно в этом покупателе, то обязательно пойдете ему навстречу. И дальше – об этаже и достоинствах центра.

Идея №2: «1340 квадратных метров престижа класса А. Вы этого достойны?».

Это коммерческое предложение не для всех. Только для серьезных компаний, которые в состоянии осилить стоимость покупки. Такие компании как Вымпелком, БАТ, ФМ сочли достойным наше предложение. А как вы считаете, оно подходит Вашей компании? Не стоит сразу сомневаться в своих силах – сначала посмотрите, что мы хотим Вам предложить.

Идея №3: «Будь в эпицентре мира инвестиций и больших денег!».

Как оказаться в Центре деловой активности? Купить шестой этаж в этом центре! Что такое 1340 кв. м на шестом этаже бизнес-центра класса А «Нобель Парк»? Даем раскладку по выгодам для инвесторов, владельцев компаний, а также для всех в совокупности по ключевым пунктам: инфраструктура, сервис, престижность, транспортная доступность.

75. Напишите письмо с предложением выступить спонсором предстоящей церемонии награждения регионального тура Всероссийского открытого конкурса студенческих PR-проектов «Хрустальный апельсин».

76. Найдите стилистическую, лексическую или грамматическую ошибку в каждом из предложенных коммерческих предложений.

1. «Вся наша продукция сертифицирована. Предоставляем качественные удостоверения. Осуществляется доставка во все районы города», – указано в КП питерской пекарни Юлии Никитиной.

2. «Услуги «Чистюли» помогут поддержать имидж вашего заведения на должном уровне. Мы возьмем на себя заботу о внешнем виде вашего персонала, о столовом и постельном белье», — говорится в коммерческом предложении самарской прачечной «Чистюля».

3. Как оказаться в Центре деловой активности? Купить шестой этаж в этом центре. Что такое 1340 кв. м на шестом этаже бизнес-центра класса А Нобель Парк? Даем раскладку по выгодам для инвесторов и владельцев компаний и для всех вместе по пунктам: инфраструктура, сервис, престижность, транспортная доступность.

77. Определите, какие типичные ошибки допущены при составлении данных PR-текстов. Отредактируйте пресс-релизы, перепишите тексты.

1.

Завершились приемные работы комплекса корабельной связи, который создается ЦНИИ «Электроприбор» совместно с итальянской компанией Markoni

Завершились проходившие в Италии приемные работы комплекса корабельной связи, который создается ЦНИИ «Электроприбор» совместно с итальянской компанией Markoni.

В процессе работ коммутационное оборудование итальянской фирмы было состыковано с российскими комплектующими в составе всего комплекса и проведена его успешная проверка.

Планируется, что в мае текущего года итальянское оборудование будет поставлено в ЦНИИ «Электроприбор» и смонтировано вместе с российскими комплектующими в составе корабельного комплекса связи. Демонстрироваться комплекс связи, предназначенный для военных кораблей, будет в стендовом зале института в июне, в период Международного Военно-морского салона.

В дальнейшем планируются экспортные поставки корабельного комплекса связи, при этом маркетинг будет осуществляться как итальянской, так и российской стороной.

Совместная работа по созданию комплекса связи состоялась в рамках существующего российско-итальянского соглашения о сотрудничестве в области ВПК.

2.

Международный астрономический союз (МАС) решением Комитета по наименованию малых тел Солнечной системы от 28 сентября 2004 г. присвоил малой планете № 11268 имя Spassky.

В официальном сообщении МАС, опубликованном в циркуляре Международного планетного центра (США) и разосланном во все астрономические институты мира, сказано:

«(11268) Спасский = 1985UF5

Открыта 22 октября 1985 г. Л.В. Журавлевой в Крымской астрофизической обсерватории.

Академик Игорь Дмитриевич Спасский (родился в 1926 г.) специалист в области создания ледостойких нефтегазодобывающих платформ и высокоскоростного железнодорожного транспорта. Он является почетным гражданином Санкт-Петербурга».

3.

30 января в 14.00 в ОАО «Судостроительная фирма – Алмаз» состоится закладка новейшего артиллерийского корабля для Военно-морского флота России.

ОАО «Судостроительная фирма —Алмаз» входит в состав ОМЗ Морские и нефтегазовые проекты (дивизион Объединенных машиностроительных заводов, осуществляющий проекты в области судостроения, инжиниринга и производства нефтегазового оборудования, буровых платформ и бурового инструмента).

Весной 2003 г. «Алмаз» участвовал в конкурсе, объявленном ВМФ РФ на строительство корабля и в сложнейшей конкурентной борьбе выиграл тендер. Отраднo, что именно судостроительная фирма «Алмаз» – одна из старейших верфей Санкт-Петербурга, коллектив которой обладает огромным опытом и знаниями, стала победителем конкурса.

Корабль спроектирован ФГУП «Зеленодольское проектно-конструкторское бюро» и предназначен для охраны и защиты 200-мильной экономической зоны государства. Головной артиллерийский корабль класса «река – море» водоизмещением около 500 т, оснащенный различными видами вооружения, будет передан Каспийской флотилии в четвертом квартале 2005 г. Артиллерийский корабль станет первым кораблем в третьем тысячелетии, построенным на верфи для российского флота, что является огромной честью для нашего предприятия.

В торжественной церемонии закладки примет участие Главнокомандующий ВМФ РФ адмирал флота Владимир Иванович Куроедов, а также командующие всех флотов России.

За всю историю предприятия корабелями «Алмаза» построено и передано заказчикам более 1 тыс. катеров и малых кораблей. «Алмаз» многие годы специализировался на постройке головных образцов современной морской техники для ВМФ, с отработкой передовых достижений в области военного кораблестроения и передачей заказов в серийное строительство. В судостроительной фирме «Алмаз» были построены первые в мире ракетные катера и малые ракетные корабли, уникальный ракетный корабль с автоматической системой управления подводными крыльями. На заводе были спроектированы и построены первые моторные яхты для советского правительства. На верфи освоено серийное строительство кораблей на воздушной подушке, в том числе самых больших в мире десантных кораблей.

В настоящее время судостроительная фирма «Алмаз» принимает активное участие в реализации контрактов в рамках международного военно-технического сотрудничества. В 2003 г. фирма передала Министерству обороны Вьетнама два корабля проекта 10412 «Светляк», продолжаютcя работы по строительству третьего ДКВП 12322 «Зубр» для Министерства национальной обороны Греции. Завод осуществил ремонт десантного корабля на воздушной подушке проекта 12322 «Зубр» из состава ВМФ РФ. На предприятии проведен ремонт двух патрульных катеров проекта 10410 и катера проекта 14670 «Лебедь» из состава Пограничной службы ФСБ России, осуществлен ремонт пожарного катера «Ракета». В текущем году фирма приступит к проведению среднего ремонта ДКВП проекта 12322 «Зубр» – «Мордовия» из состава ВМФ РФ. В настоящее время в соответствии с разработанным планом технического перевооружения и реконструкции предприятия в эксплуатацию вводится новое технологическое оборудование.

ТЕМА 9. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью.
2. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.
3. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
4. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью.
5. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
6. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

78. Проведите анализ текста рекламной кампании (на Ваш выбор). Определите, эффективен ли данный текст с точки зрения использования языковых средств, структуры текста и влияния на целевую аудиторию.

79. Назовите основные критерии качества и эффективности рекламных текстов. Какие показатели вы считаете ключевыми при оценке успешности текстов?

80. На какие пункты необходимо обращать внимание при аудите рекламных текстов? Обоснуйте свой ответ.

81. Проанализируйте несколько пиар-текстов и определите, какие образы и концепции используются для формирования имиджа компании или персоны.

82. Проведите контент-анализ рекламного текста какого-либо бренда и определите основные темы, используемые языковые приемы и их воздействие на аудиторию.

Образец анализа

Для проведения контент-анализа выберем текст рекламной кампании Coca-Cola:

«Открой лето с Coca-Cola! Насыщенный вкус, освежающая газировка, идеальное сочетание для твоего отдыха. Пей Coca-Cola и наслаждайся каждым моментом солнечных дней. Будь в центре внимания, выбирай качество – выбирай Coca-Cola!»

Основные темы, которые можно выделить из данного рекламного текста:

- 1) лето и отдых: текст акцентирует внимание на сезоне лета как времени отдыха и наслаждения;
- 2) насыщенный вкус: подчеркивается качество и интенсивность вкуса продукции Coca-Cola;
- 3) освежение: упоминается освежающий эффект газировки, что ассоциируется с приятными ощущениями в жаркую погоду;
- 4) центр внимания: призыв быть в центре внимания может привлечь аудиторию, которая ищет узнаваемость и популярность;
- 5) выбор качества: подчеркивается качество продукции Coca-Cola как оптимальный выбор для потребителя.

Используемые языковые приемы:

1) эмотивная лексика: слова «насыщенный», «освежающая», «идеальное», «наслаждайся» создают положительные эмоции у потребителя;

2) императивные предложения: фразы «Открой лето», «Пей Соса-Сола», «Будь в центре внимания» направлены на активизацию действий аудитории;

3) риторические восклицания: предложение «Выбирай качество – выбирай Соса-Сола!» призвано подчеркнуть важность правильного выбора продукции.

Воздействие на аудиторию.

Данный текст рекламы Соса-Сола направлен на создание позитивного имиджа продукции, вызов эмоционального отклика у потребителей и стимулирование покупательского поведения. Упоминание лета, отдыха, насыщенного вкуса и качества продукции должно привлечь внимание аудитории и вызвать желание приобрести продукцию компании.

Это интересно!!!

Кейс: «Адаптация цветочного бизнеса под новую реальность: переход из запрещенной сети во ВКонтакте» (далее от первого лица)

Задачи:

- 1) перевести продажи из запрещенной сети во ВКонтакте;
- 2) получить не менее 110 продаж в неделю с таргетированной рекламы;
- 3) держать стоимость продажи по КРІ ниже 500 р.;
- 4) повысить конверсию в продажах.

Решение:

- 1) оформить сообщество во ВКонтакте, наполнить его постами и подписчиками;
- 2) запустить таргетированную рекламу во ВКонтакте;
- 3) протестировать новые рекламные форматы;
- 4) работать с повторными продажами и ретаргетинговой рекламной кампанией;
- 5) увеличить конверсии отдела продаж через еженедельный анализ диалогов менеджера с клиентами.

Стратегия продвижения:

- 1) проанализировали работу конкурентов;
- 2) оценили работу рекламщиков и таргетологов в продвижении сообществ со схожей тематикой;
- 3) составили портрет целевой аудитории и разделили на сегменты;
- 4) изучили сообщество ВКонтакте заказчика и предложили рекомендации по улучшению;
- 5) адаптировали фотографии и тексты из постов в запрещенной сети под формат ВКонтакте: для холодной аудитории и тех, кто уже знаком с интернет-магазином заказчика;
- 6) составили объявления с промокодом, чтобы перевести подписчиков из запрещенной сети во ВКонтакте;
- 7) подготовили рекламный кабинет заказчика во ВКонтакте;
- 8) подготовили контент-план для SMM-специалиста заказчика, чтобы контент можно было использовать для привлечения трафика;
- 9) составили скрипт продаж для цветочного магазина;
- 10) разработали стратегию продвижения;
- 11) презентовали и согласовали стратегию с заказчиком.

Портрет потенциальных клиентов:

1) целевая аудитория цветочного магазина заказчика:

- пол: женский и мужской;
- возраст: 20-50;
- география: Москва.

2) сегменты аудитории цветочного магазина для работы:

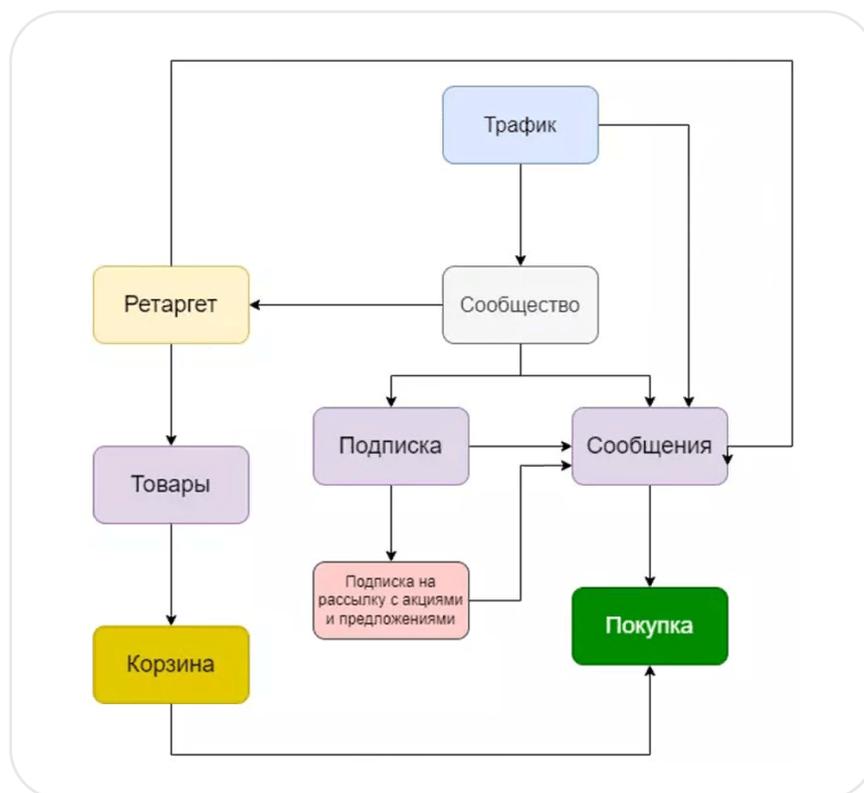
- девушки, которые хотят поздравить подруг или родственников с праздниками;
- мужчины, которые хотят порадовать свою вторую половину без повода;
- мужчины, которые хотят привлечь внимание понравившейся девушки;
- мужчины, которым нужно поздравить свою вторую половину с праздником;
- молодые отцы, которым нужен букет на выписку из роддома.

Когда делим аудиторию на сегменты, не учитываем уровень дохода наших клиентов. Отталкиваемся от потребности аудитории, чтобы сформулировать посыл, который будет решать ее задачу.

Например, мужчине, который хочет порадовать свою девушку букетом, предложим подарить букет из роз. Количество роз, длину и стоимость мужчина выберет сам исходя из финансовых возможностей.

Путь клиента:

В этом проекте карта выглядела следующим образом. Человек видел рекламу. Перешел в сообщество или сразу делал заказ. Аудиторию, которая взаимодействовала с нашим рекламным объявлением, собирали в аудиторию ретаргетинга, и позже снова запускали на нее рекламу.



Первые тесты

Настройки аудитории для запуска тестовой рекламной кампании выглядели так:

- широкая женская аудитория от 25 лет. Геоточка: Москва +15 км от центра;
- широкая мужская аудитория от 25 лет. Геоточка: Москва +15 км от центра;
- мужчины, у чьих жен день рождения в ближайшую неделю. Геоточка: Москва +15 км от центра;
- активные подписчики конкурентов;
- похожая аудитория по базе клиентов;
- заинтересованная аудитория (Прохладная аудитория) с продвижением постов на М/Ж;
- широкая аудитория М/Ж по Москве с радиусом +15 км в продвижении постов;
- аудитория по ключевым запросам.

В работе использовали следующие форматы.

1. Универсальная запись: фотография букета + призыв к действию + стоимость.

Формат «Универсальная запись» позволяет открыть фотографию рекламного объявления на весь экран и рассмотреть состав и качество цветов в букете.

Призыв к действию и цена со скидкой на фотографии привлекают внимание к букету.

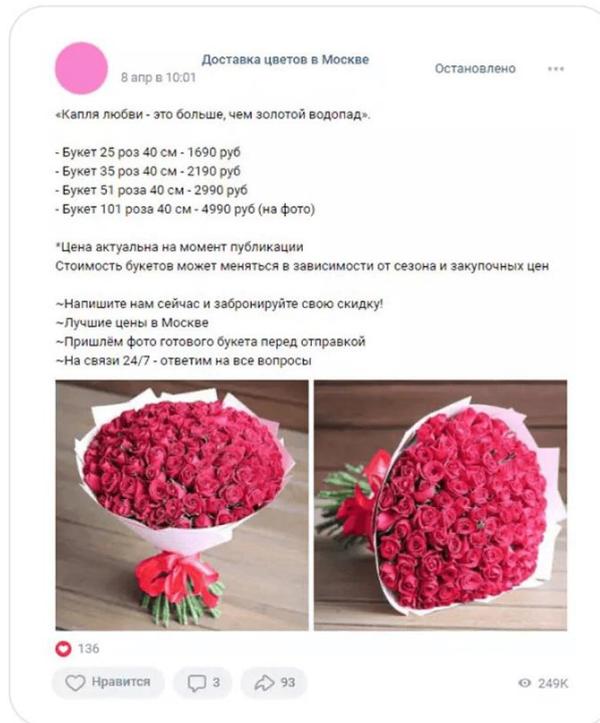
2. Универсальная запись: несколько фотографий букетов + текст поста + подарок.

Для привлечения внимания к рекламе разместили фотографии букетов из роз разных оттенков. Добавили текст, в котором указали количество роз в букете, длину и стоимость. Написали, что дарим средство для стойкости цветов в подарок.



3. Универсальная запись: продвижение постов из сообщества.

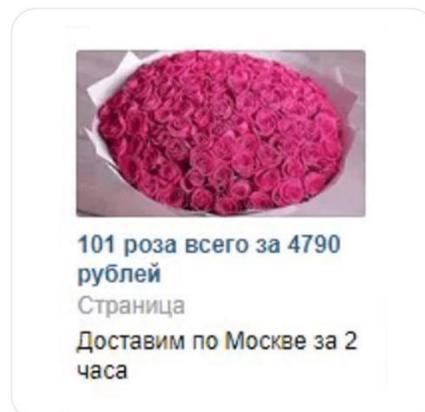
Рекламное объявление создавали не в рекламном кабинете, а продвигали из сообщества. Такой формат продвигает букеты, а заодно и увеличивает охват сообщества. На посте, который продвигается из сообщества, видны все взаимодействия аудитории с ним: просмотры, лайки, репосты.



4. Текстово-графический блок с оплатой за переходы на аудиторию ретаргетинга.

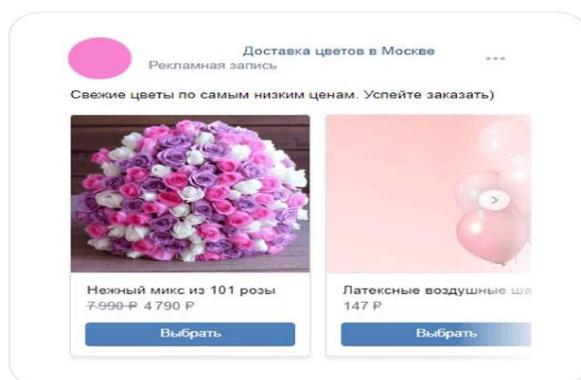
Текстово-графический блок – самый дешевый вариант рекламы во ВКонтакте. С помощью него можно с минимальным бюджетом напомнить аудитории о себе, но вероятность получить заказ низкая.

В рекламе такого формата нельзя показать все преимущества цветов. Клиент не сможет открыть фотографию и рассмотреть букет, а чтобы его заказать, нужно перейти в сообщество и найти среди других товаров.



5. Автопродвижение товаров из магазина ВКонтакте 2.0.

Автопродвижение – это динамический формат рекламы. Он позволяет учесть интересы клиента, анализируя его взаимодействие с товарами магазина. Пользователь видит букеты в рекламном кабинете, которые недавно просматривал. Если он пока не видел букеты из сообщества цветочного магазина, то реклама ему покажет цветы, которые пользуются спросом. Такой индивидуальный подход повышает продажи.



Лучше всего сработало два формата.

1. «Продвижение постов из сообщества» на аудиторию «Широкая мужская аудитория от 25 лет». Получили 282 подписчика и 58 прямых обращений в сообщения.

2. «Автопродвижение» на «заинтересованную аудиторию» принесло 401 вступление в сообщество и 65 обращений, которые были зафиксированы в рекламном кабинете.

Масштабирование рекламной кампании

Ниже перечислим кампании, которые принесли результаты.

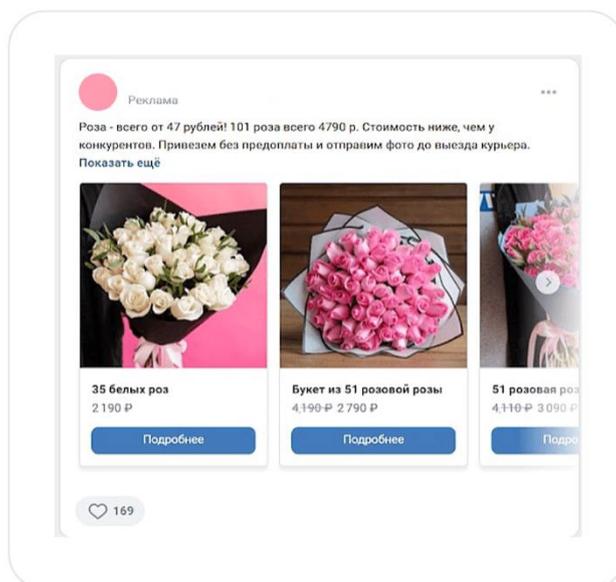
1. Универсальная запись: тизеры с отзывами + фото букета, на который оставили отзыв + на заинтересованную аудиторию.

В таком формате рекламы клиент видит букет и читает впечатления, которые цветы произвели на владельца. Такой подход повышает доверие у покупателей, и они чаще совершают покупку.



2. «Автопродвижение»: предложение купить розу за 47 р. + доставка без предоплаты + на «заинтересованную аудиторию».

Реклама сработала, потому что мы показали клиенту букеты, которые заинтересовали его ранее либо вызвали большой отклик у других людей. Поставили цену ниже, чем у конкурентов. Сняли страх доставки некачественных цветов: указали, что букет привезем без предоплаты и вышлем фотографию цветов перед выездом курьера.



3. «Продвижение постов из сообщества» на аудиторию «Широкая мужская аудитория от 25 лет».



Пробовали продвигать букеты, разные как по цвету, так и по количеству. Но результат один: побеждает классика – 51 красная роза. Пришли к выводу, что потребителя привлекает больше всего: небольшая цена (2790 р.) и много роз.

По опыту знаем, что при работе с холодной аудиторией стоит уделять внимание количеству людей, которые вступили в сообщество. Спрос на цветы ситуативный, а набор базы подписчиков помогает напоминать о себе не только ретаргетинговыми кампаниями, но и контентом в сообществе.

Результат:

- 1) оформили сообщество во ВКонтакте, организовали еженедельную публикацию постов;
- 2) собрали за 11 месяцев работы во ВКонтакте 5660+ подписчиков;
- 3) протестировали новые рекламные форматы, в том числе только текстовые форматы без фото и видео;

- 4) получаем стабильно 25–27 продаж в неделю, не учитывая высокий спрос в праздничные дни;
- 5) вышли на стоимость продажи по КРІ 700 р.;
- 6) собрали лояльную базу, которая совершает покупки без рекламы;
- 7) увеличили конверсии отдела продаж и скорость ответа менеджеров.

Сейчас скорость ответа на сообщение клиента не превышает 2-х минут.

Цель по стоимости продажи пока не достигли, но близки к ней. Результаты полностью устраивают заказчика. Для цветочного магазина в Москве продажи за 700 р. через ВКонтакте – отличный результат.

Для снижения стоимости продажи:

- 1) продолжаем тестировать новые сценарии рекламных кампаний, в том числе текстовые форматы без фото и видео;
- 2) подключили и тестируем маркет-платформу;
- 3) с сентября и до сегодняшнего дня большую часть рекламного бюджета выделяем для работы с теплой аудиторией;
- 4) продолжаем улучшать конверсию продаж. Каждую пятницу подсчитываем количество продаж и просматриваем диалоги менеджеров с клиентами. Анализируем скорость ответа, возможные неточности в переписке и отправляем отчет заказчику.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2017. 288 с.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2007. 200 с.
3. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтера. М.: Питер, 2005. 270 с.
4. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга. М.: АСТ, 2007. 186 с.
5. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2004. 256 с.
6. Денис Л. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-Контакт: ИНФРА–М, 2004. 759 с.
7. Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 649 с.
8. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 378 с.
9. Земская Ю. Н. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. 2014. № 4. С. 137–142.
10. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2007. 157 с.
11. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2014. 255 с.
12. Кашаева Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга. Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2019. 316 с.
13. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К, 2012. 258 с.
14. Мелькин Н. В., Горяев К. С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. Москва: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
15. Морозова И. Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 267 с.
16. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы: Одно изображение стоит тысячи слов... М.: Эксмо, 2004. 308 с.
17. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 300 с.
18. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Имидж-Контакт, 2001. 627 с.
19. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 204 с.
20. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-Контакт: ИНФРА–М, 2004. 759 с.
21. Ушанов П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. 75 с.
22. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. М.: Аспект Пресс, 2014. 184 с.
23. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 400 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В СФЕРЕ КОПИРАЙТИНГА

А/В-тестирование. Метод исследования, с помощью которого узнают результаты изменений. В копирайтинге применяется для сравнения вариантов контента с целью повышения конверсии, роста числа посетителей ресурса.

Анкор. Текст ссылки, которая расположена на странице. Служит подсказкой, с помощью которой читатель узнает, куда попадет при нажатии ссылки. Анкоры имеют большое значение при SEO-продвижении.

Биржа контента. Интернет-площадка, на которой взаимодействуют заказчики и исполнители. Копирайтеры откликаются на заказы и в случае одобрения заявки берут их в работу. Владельцы сайтов или перекупщики выставляют заказы и решают, кому их поручить.

Бриф. Другое название: ТЗ (техническое задание). Бриф для копирайтера – это требования заказчика к написанию текста. Бланк брифа составляется так, чтобы после заполнения заказчиком всех пунктов у автора перед глазами сформировалась общая картина будущего материала.

Веб-райтер. Автор, который занимается веб-райтингом.

Веб-райтинг. Создание текстовых материалов для публикации на интернет-площадках. Как правило – информационных статей.

Веб-ресурс. Любая интернет-площадка с различным текстовым, аудио, видео, мультимедиа контентом: сайт, интернет-магазин, блог, доска объявлений и т. д.

Виральность контента. Термин копирайтинга, обозначающий скорость распространения текстовой информации в интернете.

Вирусный контент. Контент, которым пользователи активно делятся при помощи ссылок, рекомендаций, репостов, кнопок соцсетей и пр.

Вычитка. Проверка текста с целью поиска грамматических, стилистических, орфографических ошибок и соблюдения нормам речи.

B2B. От англ.: «*Business to business*» – бизнес для бизнеса. Термин означает продажу товаров и услуг для компаний. Соответственно, в продающем тексте копирайтер использует характерные приемы – точность, цифры и т. д.

B2C. От англ.: «*Business to consumer*» – бизнес для потребителя. Термин означает продажу товаров и услуг физическим лицам. Из этого вытекают особенности продающего текста, написанного для потребителя – упор идет больше на эмоции, чем на факты.

Гугл Аналитика. От англ.: «*Google Analytics*». Сервис для оценки поведения пользователей сайтов.

Дедлайн. Крайний срок, к которому копирайтер обязался сдать работу.

Дескрипшн. Тег <*Description*>. Короткое содержание страницы сайта объемом 140–160 символов с пробелами.

Заголовок. Название текста, созданное привлечения внимания, упрощения навигации (кроме основного заголовка используются подзаголовки 2, 3, 4 и больших уровней), рассказа о содержании страницы.

Знаки. Символы в тексте, включающие буквы, цифры, знаки препинания, пробелы. У многих авторов оплата зависит от количества знаков в тексте.

Интернет-маркетинг. Совокупность мероприятий, при которых используются все аспекты традиционного маркетинга в интернете. Цель интернет-маркетинга – продажа услуг, товаров с помощью сети.

Кейвордс. Тег *<Keywords>* – перечень ключевых слов, использованных на странице сайта. Оптимальный объем – до 250 знаков. На практике давно не имеют особого значения, поэтому их можно оставлять пустыми.

Кейс. Эпизод успешной реализации деловой задачи. Описание конкретной ситуации из практики, содержащее анализ методов решения задач.

Килознак. Сленговое слово в копирайтинге, означающее буквально «1000 знаков».

Кликабельность. Процентное соотношение количества нажатий на рекламное объявление к числу его показов.

Ключевые фразы. Слова или словосочетания, по которым поисковые роботы ищут информацию в соответствии с заданными пользователем критериями

Коммерческий писатель. Копирайтер. Автор, который пишет продающие, рекламные тексты для бизнеса.

Коммерческое предложение (КП). Документ, рассказывающий о товаре или услуге. Содержит выгоды от предложения, подробности заключения сделки.

Конверсия. Процесс превращения целевой аудитории сайта в покупателя или клиента.

Контент. Информационное содержание ресурса – текст, медиа и т. д.

Контент-менеджер. Специалист, в задачи которого входит создание, редакция, публикация, распространение и курирование содержимого веб-ресурсов.

Копипаст. От англ.: «*Copy + Paste*» — копировать и вставлять. Способ формирования контента путем копирования из других источников и вставки в новый материал готовых фрагментов.

Копирайт. От англ.: «*Copyright*». Знак, подтверждающий авторское право – ©. Не путать с копирайтингом.

Копирайтер. От англ.: «*Copywriter*». Специалист, занимающийся копирайтингом, то есть человек, который занимается написанием текстов под разные бизнес-задачи с использованием техник копирайтинга.

Копирайтинг. От англ.: «*Copywriting*». Создание продающих и рекламных текстов, написание текстов для достижения различных целей бизнеса, которые могут быть использованы в рекламных объявлениях, описаниях товара, пресс релизах, email-рассылке, в публикациях на блоге и т.д.

Корректурa. Работа по исправлению ошибок в тексте без редакции.

Лендинг пейдж. От англ.: «*Landing page*» – посадочная (целевая) страница. Веб-страница, решающая конкретную маркетинговую задачу – заказать услугу, купить товар, подписаться на рассылку, зарегистрироваться и пр.

LSI-копирайтинг. От англ.: «*Latent semantic indexing*» – скрытое семантическое индексирование. Продвинутое решение SEO-копирайтинга. Метод написания текстов, при котором в материале содержатся не только ключевые слова, но и схожие с ними по семантике родственные словосочетания. Современные поисковые системы с помощью этого оценивают релевантность текста запросам.

Лид. От англ.: «*Lead*» – вести, приводить, направлять. Первый абзац текста. В газетах часто оформлен другим шрифтом. Лид должен вызвать у читателя интерес, обозначить содержание статьи, сообщать нечто важное.

Лидогенерация. Процесс сбора заявок от людей. Формат интернет-рекламы, в рамках которой создается база данных людей, чтобы впоследствии привлечь их на какой-то ресурс.

Маркетинг-кит. Рекламные материалы, рассказывающие о компании, ее особенностях и работе. Маркетинг-кит нацелен на потенциальных клиентов, деловых партнеров, поставщиков с целью показа выгод сотрудничества.

Метатеги. HTML-теги, указывающие дополнительные данные о странице веб-ресурса. Метатеги передают информацию о странице поисковым системам. К основным метатегам относятся *title*, *description* и *keywords*.

Нативная реклама. Вид рекламы, созданный по образу того ресурса, на котором она размещается. Такая реклама смотрится гармонично, естественно и меньше раздражает пользователя.

Нейминг. Работа по созданию названий для компаний, товаров и услуг.

Низкочастотные запросы. Фразы из 3 и более с небольшой частотой запросов в месяц – до 1000.

Переспам. Избыточное количество ключевых слов в тексте. Ключевые запросы, вставленные неестественно.

Плотность ключевых слов. Отношение числа ключевых слов к общему количеству слов в тексте.

Поведенческие факторы. Действия, совершаемые пользователем на сайте – перемещение по страницам, продолжительность визита, кликабельность, глубина просмотра, отказы и пр. Напрямую влияют на позиции сайта в выдаче.

Полисемия. Определение, в SEO-копирайтинге означающее многозначность ключей. Проявляется, когда в ключевых запросах использованы слова с несколькими значениями (лист, месяц, ключ и т. д.). Чем ближе смысл ключевых слов соответствует контексту статьи, тем выше позиции страницы в выдаче.

Посещаемость. Количество уникальных пользователей, которые пришли на сайт в течение определенного отрезка времени.

Призыв к действию. Важнейшая часть продающего текста, цель которого – побудить пользователя совершить интересующее компанию действие – позвонить, оставить контакты, купить.

Продающие формулы. Схемы построения рекламных текстов, призванные наиболее эффективно воздействовать на читателя. Существуют десятки формул, классической считается AIDA.

Продающий текст. Один из важнейших терминов копирайтинга. Текст, созданный с целью продажи конкретного товара или услуги.

Продвижение сайта. Меры, направленные на рост посещаемости ресурса целевой аудиторией (потенциальными клиентами). К методам продвижения относятся: реклама, SEO, SMM, аналитика, юзабилити, e-mail-маркетинг.

Прямое вхождение ключа. Вставка ключевых запросов, допускающая склонение, изменение времени, числа, добавление знаков препинания. Но порядок заданных слов менять не допускается.

Разбавленное вхождение ключа. Вставка запроса, допускающая различные изменения, добавление знаков препинания и дополнительных слов в тело ключа.

Ранжирование. Процесс выстраивания результатов поиска в определенном порядке. На ранжирование влияет соответствие сайтов введенным запросам и качество оптимизации сайтов.

Редактор. Специалист, работающий с текстом, делающий материал читабельным и интересным.

Редактирование. Приведение текста в порядок и соответствие нужному жанру. Включает не только корректуру, но и лексические, стилистические, структурные правки.

Реклама. Маркетинговая деятельность, направленная на распространение информации о продуктах и услугах. Цель – привлечение клиентов и рост продаж.

Рекламный текст. Не путать с продающим текстом. Задача рекламной статьи – формирование интереса к определенному товару или услуге.

Релевантность. Степень соответствия текста на странице сайта введенному пользователем поисковому запросу.

Рерайтер. Исполнитель, занимающийся рерайтингом, создающий уникальный контент путем переписывания своими словами уже имеющегося текста. В результате получается рерайт – низкопробный и низкооплачиваемый текст, как правило, плохого качества.

Рерайтинг. Переписывание оригинального текста с изменением слов, словосочетаний и выражений с целью получить в результате текст, который отличается от оригинала, но выражает ту же самую мысль и идею.

Семантическое ядро (СЯ). Список ключевых запросов, которые наиболее точно характеризуют сферу деятельности компании. Используются для создания SEO-оптимизированных текстов для сайтов.

Синонимайзинг. Процесс замены отдельных слов в тексте синонимами. Самый примитивный и недостойный способ уникализации.

Скользкая горка. Термин, введенный Джозефом Шугерманом в книге «Искусство создания рекламных посланий». Метод скользкой горки учит вызывать любопытство читателя с самого начала текста, пока он не втянется в чтение. Каждое предложение текста должно пробуждать интерес к следующему предложению.

Слоган. Короткая емкая фраза, отражающая основную рекламную идею.

Сниппет. Краткий анонс, который показывают поисковые системы под найденными результатами. Позволяют пользователю сразу оценить содержание страницы, не посещая ее.

Спичрайтер. Автор, который пишет текст речи для выступления оратора.

Среднечастотные запросы. Более конкретные запросы, нежели ВЧ. Частота в среднем – 1000–10 000. Обычно состоят из 2–3 слов. Вводятся для получения более точной информации.

Статья. Текст определенной направленности, посвященный раскрытию одного конкретного вопроса.

Стемминг. Поиск стеммы – основы слова, отражающей его лексическое значение. *Умный – ум, рекламный – реклама.*

Стоп-слова. Лексические единицы текста, не несущие смысловой нагрузки. Вводные слова, междометия, предлоги, частицы, союзы.

Сторителлинг. Метод донесения информации путем рассказа историй, вызывающих эмоции и наводящих на размышления.

Структура текста. Логично упорядоченные составные части текста. Материал с грамотно выстроенной структурой читается легко, а идея воспринимается полноценно.

СТА. От англ.: «*Call to Action*». Призыв к действию.

CTR. От англ.: «*Click-through rate*». Показатель кликабельности.

SEO-копирайтинг. Англ. «*SEO – Search Engine Optimization*». Написание текстов под ключевые запросы, чтобы поисковые системы выводили их в топ выдачи.

SMM. От англ.: «*Social Media Marketing*». Маркетинг в социальных сетях. Мероприятия, главная цель которых – привлечение внимания к определенным ресурсам, товарам и услугам через соцсети.

Тайтл. От англ.: «*Title*». Название. Заголовочный тег, содержимое которого отражается в заголовке браузера.

Таргетинг. Метод, помогающий выделить среди всей аудитории только целевую, чтобы показать ей рекламу.

Тег. От англ.: «*Tag*». Инструмент для управления текстом и оформления его на веб-странице. Своеобразная маркировка для структуризации материала на сайте.

Текст. Совокупность предложений, собранных воедино и связанных одной общей мыслью и темой.

Техническое задание (ТЗ). Список требований заказчика к тексту. То же, что бриф.

Точное вхождение ключа. Вставка в текст ключевых слов без каких-либо изменений и добавления знаков препинания. Устаревшее требование, уже не несущее в себе смысла.

Трафик сайта. Количество посетителей сайта за определенный промежуток времени.

Триггеры. Различные приемы, которые привлекают внимание клиента и побуждают его совершить целевое действие – написать, заказать, позвонить и пр.

УТП (уникальное торговое предложение). Утверждение, отражающее особое свойство предложения или продукта.

Фрирайтер. 1). Копирайтер, не являющийся сотрудником какой-либо организации. 2). Коммерческий писатель, не нуждающийся в поиске заказов; клиенты находят его сами.

Целевая аудитория (ЦА). Группа людей, объединенная общими потребностями и запросами. Главный объект любых маркетинговых мероприятий.

Читабельность текста. Свойство текста, характеризующее легкость чтения. Высокий уровень читабельности – необходимая составляющая оптимизации ресурса. Этот толковый словарь копирайтера читается легко, потому что разбит на подразделы и списки. Но тут я палец о палец не ударил – сам формат словаря помог. Однако любой текст должен быть удобочитаемым. И точка.

Штампы. Или клише. Фраза или слово, которое раньше считалось актуальным, но по мере употребления ее оригинальность утратилась. Клише считается словесным мусором и не рекомендуется к использованию в современном тексте.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ (ЭССЕ)

1. Проблемы современного копирайтинга.
2. Мировой и отечественный опыт в области копирайтинга.
3. Креативный характер процесса создания рекламных текстов.
4. Проблема авторства и принадлежности рекламного текста.
5. Копирайтинг: наука, ремесло или искусство?
6. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
7. Особенности агитационного плаката как ключевого инструмента пропаганды.
8. Особенности составления текстов для директ-мейла.
9. Особенности личности копирайтера.
10. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
11. Способ написания заголовков по Глиму.
12. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
13. Классификация стилей рекламных текстов.
14. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов
15. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
16. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы и рекламы на радио.
17. Особенности текстов для рекламы в интерактивных средствах информации.
18. Тенденции развития копирайтинга.
19. Структура текста в литературном копирайтинге.
20. Игра со шрифтами в копирайтинге.
21. Копирайтинг, постинг.
22. Тематический копирайтинг.
23. Технический копирайтинг.
24. Словесные ассоциации в копирайтинге.
25. Эстетическое в рекламном тексте.
26. «Великая идея» - основа хорошей рекламной компании.
27. Креатив в процессе создания рекламных текстов.
28. Портрет целевой аудитории в тексте печатной рекламы.
29. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
30. Особенности составления текстов для адресной рассылки.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций.
2. Основные подходы к определению копирайтинга как творческого процесса.
3. Вербальные компоненты рекламного текста: название, слоган, основной рекламный текст, заголовок, эхо-фраза, дополнительные элементы.
4. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста.
5. Стратегии согласования текста с заказчиком.
6. Составляющие процесса нейминга.
7. Методики генерации вариантов названия (процесс номинации, методы нейминга).
8. Юридическая экспертиза названия, проверка на патентную чистоту.
9. Понятие слогана, девиза, клича, речевки.
10. Функция аттрактора в системе слоганистики.
11. Общие методы разработки слогана для целей маркетинговых, рекламных, имиджевых, репутационных, агитационных коммуникаций.
12. Языковые приемы создания слогана.
13. Заголовок, подзаголовок, эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
14. Особенности заголовков прямого действия и специфика косвенных заголовков. Методы генерации заголовка.
15. Способы повышения эффективности заголовка.
16. Основной рекламный текст, его функции и задачи.
17. Композиция текста, правила и приемы.
18. Стратегии и способы изложения информации.
19. Этапы разработки основного рекламного текста.
20. Классификация жанров рекламного текста по основным группам.
21. Информационные жанры рекламных текстов.
22. Аналитические жанры рекламных текстов.
23. Публицистические жанры рекламных текстов.
24. Особенности рекламных текстов в печатной рекламе.
25. Особенности рекламных текстов в формате видео и аудио.
26. Специфика рекламных текстов в «новых медиа».
27. Ключевые отличия пиар текстов от рекламных.
28. ПР-тексты, ориентированные на информирование целевой аудитории.
29. ПР-тексты, ориентированные на формирование мнения целевой аудитории.
30. ПР-тексты, побуждающие целевую аудиторию к действию.
31. Особенности разработки новостных пиар текстов.
32. Особенности разработки имиджевых и репутационных пиар текстов.
33. Особенности написания пиар текстов в ходе избирательной кампании.
34. Особенности текстов публичных выступлений первых лиц организации.
35. Понятие спичрайтинга. Стратегии и методы работы спичрайтера.
36. Презентационные и отчетные пиар тексты и документы.
37. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов.

38. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов.
39. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ.
40. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОПИРАЙТИНГА	4
ТЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ТЕКСТОВ.....	6
ТЕМА 3. КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ НЕЙМИНГА	8
ТЕМА 4. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СЛОГАНА	16
ТЕМА 5. ЗАГОЛОВОК, ЭХО-ФРАЗА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ ЭЛЕ- МЕНТЫ ТЕКСТА	20
ТЕМА 6. ОСНОВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ	23
ТЕМА 7. ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	29
ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	33
ТЕМА 9. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	46
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В СФЕРЕ КОПИРАЙТИНГА	55
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ (ЭССЕ).....	60
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	61

Учебное издание

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Учебно-методическое пособие

Составители:

Шквырина Анжелика Вячеславовна

Метлякова Елена Владимировна

Авторская редакция

Компьютерная верстка: Т.В. Опарина

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021
Тел. + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru