

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**РАБОТА С ТЕКСТАМИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И РЕКЛАМЕ**

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Смородина В.А. **Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе:** учебно-методическое пособие [Текст] / В.А. Смородина – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 21 с.

Рецензент: М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» и предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Смородина В.А. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями дисциплины «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе» являются: формирование, расширение и углубление **знаний** студентов о рекламе и PR как особой сфере практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — тексты; формирование **умений** написания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также **навыков** анализа рекламных и имиджевых текстов в СМИ.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование **знаний** о понятийном аппарате данной дисциплины, о специфике подготовки рекламных текстов и текстов в сфере СО.
- приобретение **умений** написания рекламных и имиджевых текстов, а также информационных текстов СО;
 - овладение **навыками** применения важнейших методов анализа суггестивного слоя семантики рекламных текстов: выявление основных типов и тенденций.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к рекламно-информационной деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Способность коммуникации в устной и письменных формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

Способность организовывать подготовку к выпуску, производству распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности устной и письменной коммуникации;
- базовые навыки создания рекламных текстов и текстов связей с общественностью;
- особенности подготовки к выпуску и распространению рекламной продукции.

Уметь:

- решать задачи межличностного межкультурного взаимодействия;
- использовать знания о специфических особенностях языка рекламы и PR при составлении оригинальных самостоятельных текстов;
- создавать текстовые материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Владеть:

- навыками коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках;
- навыками литературного редактирования текстов рекламы и связей с общественностью;
- навыками работы с графическими и презентационными материалами в современных средствах распространения рекламы.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Колесниченко, А. В. Техника и технология сми. Подготовка текстов : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесниченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 292 с.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 159 с.

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламы.

Этап выведения на рынок – распространение товара и поступление его в продажу.

Этап зрелости – наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

Этап роста – рост продажи нового товара в период, когда примеру продолжающих покупать его «ранних» потребителей начинают следовать другие потребители.

Этап спада – наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапа выведения на рынок, роста и зрелости.

Рынок рекламных услуг – совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Сейлз-аргумент – аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара.

Синкел – вид витринотранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Слежение – тестирование, проводимое после появления рекламы в законченном виде в соответствии с намеченным графиком ее выхода в свет.

Слоган – рекламный лозунг, девиз фирмы.

Совместная реклама – объединение усилий по продвижению товаров на рынке.

Спот – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Справочная цена – тарифная цена без скидок (рекламируемая цена).

Сравнительная реклама – один из способов составления рекламного обращения, когда товар прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым целевой аудитории товаром конкурента (не в пользу последнего).

Стратегия – генеральная программа действий, выявляющая основные приоритеты проблем и ресурсы для достижения главных целей.

Сценарий (рекламный) – текст радио или телесюжета, на основе которого создается аудио- или телеролик.

Тактика – программа действий, отражающая конъюнктурные соображения и принципы формирования рынка (спроса) на имеющуюся номенклатуру товаров фирмы.

Таргетинг – процесс сужения целевой аудитории.

Текст рекламный – словесная часть рекламного обращения.

Текстовка – подпись, текст под фотографией, иллюстрацией в газете, журнале, рекламном издании.

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Типографика – искусство выбора и компоновки шрифтов разного рисунка, пробельных и художественно-оформительских материалов.

Тираж – число экземпляров какой-либо печатной продукции.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей.

Фальцовка – процесс складывания печатных листов с образованием четких устойчивых сгибов в определенной последовательности.

Форма печатная – носитель текстовой и изобразительной информации, служащий для многократного получения печатных оттисков.

Формат издания – характеристика печатной полосы, обозначенная буквенно-числовым кодом.

Художественное оформление – работа над эстетическим образом рекламного обращения.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.

Тема 2. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МИФА

Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.

Тема 3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Структурно-содержательные характеристики рекламного текста. Структура рекламного текста (заголовок, зачин, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте.

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодексы копирайтера). Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМНЫХ ЗАГЛОВОКОВ

Роль заголовка в рекламе. Заголовки и подзаголовки: их виды и функции и рекламном сообщении. Основные отличия заголовков в рекламных и редакционных материалах. Использование клише при создании заголовков. Конкуренция заголовков реклам и статей. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок. Наиболее эффективные информационные типы заголовков. Приемы, повышающие эффективность заголовка: основной продающий момент, упоминание категории потребителей, новость, конкретность, полезная информация и др. Соотношение заголовка и иллюстрации. Соотношение заголовка и основного текста. Принципы создания заголовков. Мотивация и ее отражение в заголовках и слоганах.

Тема 5. СЛОГАН КАК РЕКЛАМНАЯ КОНСТАНТА

Понятие «слоган». Виды слоганов: употребление цитат и аллюзий, метафор, повторов и др. Особенности слогана в интернете. Принципы составления слоганов. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные. Две важнейшие составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Внутритекстовые повторы, их функции. Использование повторов при разработке других элементов рекламы (заголовков, текстов, иллюстраций). Понятие языковой игры. Функции языковой игры в рекламе, игровые техники. Персонализация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Использование его при создании заголовка, рекламного текста, иллюстрации.

Тема 6. ТЕКСТЫ PR

Общая характеристика и классификация PR-текстов. Типологические и существенные признаки PR-текста. Жанрообразующие признаки и принципы типологии PR-текста. Характеристики PR-текста: связность и цельность, информативность, социальное воздействие, открытость и закрытость, базисный субъект. Жанры PR-текста: оперативно-новостные, исследовательско-новостные и образно-новостные. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов. Требования к пресс-релизу: содержание, оформление, композиция. Принцип «перевернутой пирамиды». Лид в пресс-релизе. Требования к рассылке пресс-релизов. Приглашение.

Тема 7. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-НОВОСТНЫЕ И ФАКТОЛОГИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ PR-ТЕКСТА

Бэкграундер. Вопросно-ответный лист. Основные требования и правила оформления. Фактологические жанры. Факт-лист. Биография: классификация и правила написания. Образно-новостные жанры. Байлайнер. Поздравление. Письмо.

радио и телерекламе – в единицах времени.

Растровое изображение – изображение, состоящее из растровых элементов.

Реклама напоминающая – реклама известной торговой марки, которая используется обычно на последних этапах жизненного цикла товара и должна помочь потребителю находится в «курсе событий».

Реклама рубричная – вид информационной рекламы, обращения которой содержат данные о конкретном событии. По форме часто напоминает объявление.

Реклама световая – одна из форм наружной рекламы.

Реклама селективная – рекламные сообщения, направленные на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

Реклама утверждающая (убеждающая) – реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара, целью которой является закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителя, как ранние последователи и раннее большинство. Служит для стимулирования сбыта рекламируемого товара.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Рекламная личность – вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), который представляет в рекламе товар (рекламный персонаж).

Рекламная нагрузка – количество рекламных сообщений, которое радиостанция может передать в течение часа вещательного времени.

Рекламная пауза – перерыв в радио- или телепередаче для трансляции рекламного блока.

Рекламная политика – совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникативной политики.

Рекламное обращение – набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении.

Рекламный побудительный мотив – призыв, лозунг, концепция, адресуемые рекламодателем целевому потребителю.

Рекламодатель – предприятие, учреждение или организация, заказывающие от своего имени и за свой счет рекламное сообщение.

Репутация – приобретенная фирмой, товаром или конкретным лицом общественная оценка; создавшееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

Ритм – чередование или изменение элементов, свойств, явлений во времени и пространстве.

Ролик – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

Рубричная реклама – реклама в газете, помещенная под классифицированными рубриками-заголовками.

Мягкая реклама – ненавязчивый стиль подачи рекламных обращений.

Надпечатка – рекламно-информационный текст на сувенире.

Насыщение – интенсивное использование рекламных средств на конкретном рынке за относительно короткий период.

Недобросовестная реклама – реклама, вводящая в заблуждение.

Объем рекламного материала – характеристика места рекламного материала в газетной (журнальной) полосе, выраженная в дробных числах.

«Опорные точки» - перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизации».

Оригинал – 1) рукопись, первый экземпляр рекламного текста, готового к печати; 2) готовый фильм, который хранится для дальнейшего снятия с него копий.

Оригинал-макет – текстовый и графический материал, объединенный в одном макете, с которого полиграфическим способом печатается рекламное объявление.

«Остров» - рекламное обращение, окруженное на газетной или журнальной полосе редакционными материалами.

Оферта – коммерческое (рекламное) предложение.

Позиционирование товара – процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначений для целевого рынка.

Последовательность – общий принцип размещения, модель доведения до аудитории рекламных сообщений на протяжении какого-либо отрезка времени.

Постановочный сценарий – разработка режиссерского сценария, где уточняются схема монтажа будущей передачи, размещение и движение камер, планы и детали мизансцен.

Потребитель – покупатель товара или услуг.

Потребительская панель – выборка потребителей репрезентативно представляющих рынок определенного товара.

Престижная реклама – некоммерческие рекламные акции, имеющие своей целью познакомить потенциальных покупателей с фирмой и ее деятельностью.

Проверка замысла – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу данной идеи с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени притягательности новинки.

Продвижение – планируемые действия по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, идее, лицу и т.п.

Проспект – средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. Выполняется обычно на высоком полиграфическом уровне, содержит информацию о рекламодателе, сотрудниках фирмы, товарах. Виды проспекта: рекламный и пропагандистский.

Размер – объем рекламного обращения, измеряемый в печатной рекламе в единицах площади, а в

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

Тема 1. Особенности рекламного текста

Темы докладов

1. Копирайтинг как рекламная технология.
2. Типы текстов в копирайтинге.
3. Понятие «рекламный текст».
4. Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
5. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
6. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2004.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2004.
3. Назайкин А. Копирайтинг. XXI век. Как создавать современные тексты. М., 2016.

Тема 2. Рекламный текст как разновидность современного мифа

Темы для докладов

1. Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
2. Миф как способ организации восприятия реальности.
3. Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипулирующий человеческой психикой.
4. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
5. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
6. Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.
При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Задание для письменной работы

Компания «Витаоли» производит поливитамины для ежедневного полиграфического приема. Исследования показали, что многие потенциальные потребители отказываются от приема витаминов. Мотивация: все необходимые вещества мы получаем из фруктов и овощей.
Цель рекламной кампании: объяснить, что некоторые полезные компоненты не встречаются в продуктах питания. Напишите сценарий ролика, иллюстрирующего эту идею.

Литература:

Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.
Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М., 2007.

Тема 3. Основные принципы составления рекламных текстов

Темы для докладов

1. Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
2. Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
3. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.
4. Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
5. Эволюция технологий спичрайтинга и копирайтинга.
6. Классификация технологий спичрайтинга и копирайтинга.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.
При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. М., 2016.
2. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. М., 2015.
3. Кот Д. Копирайтинг. Как не съезды собаку. Создаем тексты, которые продают. Спб., 2016.

Тема 4. Особенности языка рекламных заголовков

Темы для докладов

который необходимо будет произнести или спеть. На рисунках изображены только основные сцены, текст приводится полностью.

Картуш – средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст.

Каталог – печатное издание, в котором описывается сама фирма и предлагаемые товары. Виды каталогов: рекламный, престижный, подарочный и т.п.

Каук – рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3-5 см.

Квадрат – единица измерения длины строки набора, ширины колонок, равная 48 пунктам.

Кегль – основная размерная характеристика шрифта.

Компоновка рекламы – расположение рекламных текстов на полосе.

Конкурентные преимущества – отличительные особенности, отличающие одни товары от аналогичных.

Конкуренция – экономический процесс взаимодействия и борьбы производителей и поставщиков при реализации продукции.

Контрольный экземпляр – экземпляр издания, представляемый рекламодателю для контроля за опубликованием рекламного сообщения, в соответствии с его пожеланиями и указаниями.

Контрреклама – краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов.

Концовка – заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика.

Копирайтер – специалист, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, лозунги и слоганы, статьи в сфере публичных рилейшнз.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама цветов, детского питания и т.п.

Корректирующее объявление – объявление, помещенное после допущенной в рекламе ошибки, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы.

Листовка – бумажный лист, как правило, формата А4, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания.

Личная продажа – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, подлежит регистрации.

Макет – законченная композиция печатного рекламного объявления, компоновка иллюстраций, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение.

Малоформатная вкладка – несколько полос рекламы какого-либо рекламодателя, помещенных в каждый экземпляр газеты и распространяемых вместе с тиражом.

Метод Дейл-Шалла – измерение доходчивости и «читабельности» рекламных текстов. Учитывает длину строк и использование редко употребляемых слов.

высококачественной бумаги с помещенным рекламным объявлением или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки.

Втяжка - способ выделения ряда строк в тексте, путем их набора меньшим форматом, чем формат полосы издания. Иногда втяжка сочетается с использованием другого кегля.

Высокая печать – способ печати, при котором печатающие элементы формы или доски лежат в одной плоскости и возвышаются над пробельными. К высокой печати относятся все виды выпуклой гравюры, цинкография.

Газосвет – разновидность световой рекламы.

Гарнитура шрифта – совокупность шрифтов одного рисунка на всех начертаниях и кеглях.

Готический шрифт – (от фр. gothique - название германского племени готтов) – старинный шрифт с угловатыми остроконечными очертаниями, ранее применявшийся в странах Западной Европы, особенно широко распространенный в Германии и вытесненный впоследствии антиквой.

Гравюра - (от фр. graver - высекать, вырезать) - 1) печатная форма, изображение на которой вырезано в виде рельефа на деревянной доске, металлической пластине, линолеуме, камне и т.п. 2) оттиск, изготовленный с такой печатной формы; 3) вид графического искусства, в котором изображение получается в результате оттиска на бумаге с такой печатной формы.

Двойное предложение - маркетинговый подход, в рамках которого делается предложение "или/или" и любое из принятых предложений - выигрышное для предлагающего. Иногда этот метод называют "выбор без выбора", т. к. покупатель, хотя и способен выбирать, но в любом случае не уходит без покупки.

Декор – украшение, художественное оформление.

Дизайн-концепция – основная образная идея будущего проекта, формулировка его смыслового содержания как идейно-тематической основы проектного замысла дизайнера.

Жизненный цикл товара – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка. Различают следующие этапы ЖЦТ: 1) этап разработки товара; 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка.

Зазывающая реклама – «реклама на живца». Рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин, где выясняется, что приобрести товар на объявленных условиях трудно или невозможно.

Законы Политца – закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Закон второй: «Реклама, показывающая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

Интерлиньяж – расстояние между строками. Межстрочный пробел.

Кадроплан – серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом,

1. Роль заголовка в рекламе.
2. Использование клише при создании заголовков.
3. Конкуренция заголовков реклам и статей.
4. Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
5. Приемы, повышающие эффективность заголовка.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Задание для письменной работы

Международная компания, производитель теннисных мячиков планирует грандиозную рекламную акцию. На каждом мячике потребитель обнаружит букву. Тот, кто первый соберет заветное слово, ожидает приз — поездка на теннисный турнир. Предложите заголовок для рекламной статьи, рассказывающей про эту акцию.

Литература:

1. Кот Д. Копирайтинг. Как не съест собака. Создаем тексты, которые продают . Спб., 2016.
2. Назайкин А. Копирайтинг. XXI век. Как создавать современные тексты. М., 2016.
3. Селезнева, Л. Подготовка рекламного и рг-текста. Учебное пособие для вузов / Л.Селезнева. М., 2016.

Тема 5. Слоган как рекламная константа

Темы для докладов

- 1 Понятие «слоган». Назначение слогана.
- 2 Виды слоганов.
- 3 Принципы составления слоганов.
4. Особенности слогана в интернете.
5. Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
6. Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Зиснер У. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. М., 2017.
2. Назайкин А. Копирайтинг. XXI век. Как создавать современные тексты. М., 2016.
3. Селезнева, Л. Подготовка рекламного и рг-текста. Учебное пособие для вузов / Л.Селезнева. М., 2016.

Тема 6. Тексты PR

Темы для докладов

1. Типологические и сущностные признаки PR-текста
2. Требования к пресс-релизу: содержание, оформление, композиция.
3. Принцип «перевернутой пирамиды».
4. Лид в пресс-релизе.
5. Требования к рассылке пресс-релизов.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя Спб., 2017.
2. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. М., 2016.
3. Фролов С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг . М., 2014.

Тема 7. Исследовательско-новостные и фактологические жанры PR-текста

Темы для докладов

1. Правила написания бэкграундера.
2. Вопросно-ответный лист: основные принципы написания
3. Биография: классификация и правила написания.
4. Образно-новостные жанры.
5. Байлайнер.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

щитов; 4) рекламный плакат, выполненный в виде флага с напечатанным на нем рекламным объявлением; 5) изображение или текстовый блок на web-сайте, являющиеся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание продукта или услуги.

Бартер – практика обмена радио-телестанциями своего эфирного времени на товары или услуги рекламодателей.

Бенчмаркетинг – вид маркетинговой стратегии, основанный на сопоставлении собственного товара по качеству и свойствам с аналогичным товаром конкурентов.

Бинго-карта – специальный раздел в издании, предназначенный для запроса читателями информации или образцов у тех компаний, которые либо рекламируются в этом периодическом издании либо упоминаются в его редакционной части.

я реклама – рекламные объявления, передаваемые в перерыве между программами.

Бокс – часть рекламного текста, выделенного обводкой.

Боргес – типографский шрифт, кегль которого равен 9 пунктам (3,384 мм). Применяется чаще всего для набора газетного текста.

Брандмауэр - рекламный щит, маскирующий глухую стену. Обычно очень большой формат.

Бриф - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте без конверта.

Брошюра – неперидическое книжное издание, объемом выше четырех, но не более сорока восьми страниц, одно из средств печатной рекламы. Используется чаще всего при выведении нового товара на рынок в сфере информационной рекламы. Имеет ограниченный тираж.

Буклет - (от фр. bouclette - колечко) - неперидическое листовое издание, чаще всего многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сложенное любым способом в два и более сгиба (гармошкой, дельтаобразно и т. д.).

Булл-марк – вид печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

ВТЛ - below the line («под чертой») - комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, прямой маркетинг, мероприятия PR. Позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно до потребителя. При этом, сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

Вкладка - элемент издания или реклама, вложенная в издание, приклеенная к обложке, упакованная вместе с изданием и т. п. Примером вкладки может служить буклет вложенный в журнал, а также приклеенные или свободно вставленные образцы, например, пакетик с кремом, кофе или другим рекламируемым продуктом, компакт-диск (CD), географическая карта и т.д.

Вкладыш – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Лист

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Агент рекламный – лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, организации и производству рекламы, а также отдельных ее средств. В зависимости от объема и характера работ, различают полносервисные и неполносервисные (с ограниченным циклом услуг) рекламные агентства.

Агентство внутри рекламной фирмы – рекламное агентство, находящееся в собственности или под управлением компании, занимающейся рекламной деятельностью. Обычно создается в целях экономии средств за счет уменьшения дублирования функций, специализации, приоритетов в обслуживании и уменьшения штата.

Агентство полного цикла – рекламное агентство, выполняющее следующие функции: исследование, анализ, управление сметой, разработка творческих концепций, закупка рекламных площадей, производство рекламных материалов.

Агрессивная реклама - настойчивое рекламирование, навязывание товара.

Анализ свойств товара - сравнение характеристик товара с характеристиками товаров конкурентов.

Анализ окружающей среды – исследование внешних факторов, которые могут повлиять на рекламную компанию и маркетинговую стратегию.

Аннотация – краткие сведения о предмете рекламы, включающие пояснения того, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар – товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля.

Антрефиле - маленькая статья или заметка в газете, используемая для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Распространена в коммерческой пропаганде. Обычно не имеет заголовка и подписи.

Аудитория – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудитория бесполезная – адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Аудитория целевая – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными предпочтениями, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Аудиторный срез – цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование, доход и т.п..

Баннер – 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на местах продажи из пластика, картона или бумаги. 2) прямоугольник из винилового полотна (ткани) с рекламным текстом для транспаранта-перетяжки; 3) напечатанное на виниловой ткани изображение для магистральных

Задание для письменной работы

1. Напишите лист-вопросов ответов для компании, занимающейся фармацевтическим бизнесом.
2. Составьте байлайнер для авиационного журнала.
3. Напишите пресс-релиз.

Литература:

1. Гойхман О., Гончарова Л. Бизнес-коммуникации в сервисе. документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии. Учебное пособие. М., 2017.
2. Селезнева Л. Подготовка рекламного и рг-текста. Учебное пособие для вузов . М., 2017.
3. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила М., 2017.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

планов – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

тезисов – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

выписок – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

конспектов – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

Конспект объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять

аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленив его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные *лекции* и *практические занятия*. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами *конспекты лекций* чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии *заключительное слово* преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Понятие «рекламный текст».
- 2 Доказательство как логическая операция и его использование при составлении рекламных текстов.
- 3 Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный.
- 4 Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие.
- 5 Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации.
- 6 Основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.
- 7 Основные понятия семиотики, применимые к рекламному тексту «нарратор», «знак», «ядро».
- 8 Направления семиотики: структурная и коммуникативная.
- 9 Типы знаков: дотекстовые и посттекстовые и особенность их в рекламных текстах.
- 10 Концепция архетипических знаков К.Юнга. Основные архетипические образы, используемые в рекламе.
- 11 Миф как способ организации восприятия реальности.
- 12 Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой.
- 13 «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе.
- 14 «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение».
- 15 Преимущества и недостатки рекламных текстов в различных типах рекламы.
- 16 Использование ключевых компонентов рекламы для успешного менеджмента.
- 17 Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.

- 18 Требования к рекламированию товаров и услуг, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.
- 19 Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
- 20 Стилистические формы (тропы), используемые в рекламном тексте
- 21 Учет классификации человеческих потребностей (по Маслоу) при составлении рекламного текста.
- 22 Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов (кодекс копирайтера).
- 23 Роль копирайтера в рекламном агентстве, его основные функции.
- 24 Основные приемы создания рекламного текста.
- 25 Роль невербальных средств в рекламе.
- 26 Роль заголовка в рекламе.
- 27 Использование клише при создании заголовков.
- 28 Конкуренция заголовков реклам и статей.
- 29 Виды заголовков: реклама без заголовка, слепой заголовок.
- 30 Приемы, повышающие эффективность заголовка.
- 31 Понятие «основной текст» рекламы. Приемы написания рекламного текста: максимум фактов и информации, чистота языка.
- 32 Понятие «слоган». Назначение слогана
- 33 Понятие «слоган». Виды слоганов.
- 34 Принципы составления слоганов.
- 35 Особенности слогана в интернете.
- 36 Типы слоганов со структурной точки зрения: связанные, привязанные и свободные.
- 37 Типы слоганов с точки зрения содержания: буквальные, конкретные и абстрактные.