

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Утверждаю

Директор Института
Маркарян К.В.

24.08.2023г.

Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____

Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____

Название кафедры

Автор(ы): _____ **Пашаян А.А.** _____

Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.01 Мастерство копирайтинга и особенности рекламных текстов на армянском языке

Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: 042.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и название специальности по ОККО

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Общее кол-во часов на дисциплину

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из которых – 72 часа практические занятия и 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Обязанностями профессионального копирайтера являются и сбор маркетинговой информации, если необходимо более точно представить продукт и целевую аудиторию, и творческий анализ этой информации. Копирайтер должен быть знаком с процессом производства рекламы в различных её медийных форматах, так как это определяет содержательно-структурное наполнение медиатекста и выбор конкретных креативных приёмов реализации стратегии и основной идеи проекта. Необходимо также овладение комплексом различных приёмов и техник создания медиатекстов. Работа над текстом, созданным по драматизированной коммуникативной модели, предполагает наличие знаний и умений в области сценарного мастерства, а создание проекта интернет-рекламы, помимо традиционной работы над созданием текста, включает и основы seo-копирайтинга. Все эти и многие другие требования к профессиональной подготовке студента обуславливают наличие в учебном курсе предмета, дающего соответствующие умения и навыки.

Цель дисциплины: научить студентов составлять воздействующие и грамотно составленные рекламные тексты на армянском и русском языке.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Лекции и практические занятия строятся с опорой на изученные ранее курсы, связанные с общелингвистической и профессиональной подготовкой студентов: «Русский язык профессионального общения», «Армянский язык профессионального общения», «Стилистика и литературное редактирование», «Работа с текстами в рекламе и СО».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины – дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламного копирайтинга базовый комплекс знаний, умений и навыков создания медиатекстов в различных видах рекламы.

Задачи дисциплины

1) определить круг профессиональных обязанностей копирайтера, набор необходимых ему личных качеств, которые будущим специалистам нужно последовательно формировать и активно развивать в себе;

- 2) обобщить приобретенные в процессе обучения знания об этапах создания рекламного текста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий;
- 3) предложить систему формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы, влияющих на его эффективность;
- 4) проанализировать актуальные приемы речевого воздействия на аудиторию в рекламе различных типов;
- 5) рассмотреть разнообразные технические приемы, служащие цели создания эффективного в маркетинговом и коммуникативном отношении рекламного текста.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Дисциплина «Мастерство копирайтинга» является одной из основополагающих дисциплин, формирующих коммуникативные навыки по рекламному воздействию на различные аудитории целевой общественности. Данная дисциплина преподается с опорой на знания, полученными студентами при изучении базовых гуманитарных и специальных дисциплин. Специфика информативно-убеждающих форм коммуникации предъявляет актуальные требования к уровню квалификации и профессионализму специалиста в области социально-культурной деятельности посредством формирования социально-личностных, инструментальных и профессиональных компетенций в осуществлении коммуникационной деятельности. Компетенция – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области.

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;
Форма контроля – зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел I. Процесс создания рекламного текста.

Тема 1. Работа копирайтера в рекламном агентстве.

Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия.

Креативный отдел рекламного агентства: структура и специфика функционирования. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства. Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя.

Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности.

Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс.

Портфолио копирайтера.

Тема 2. Подготовительный этап создания рекламного текста.

Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Создание информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта в виде иерархической структуры, выстроенной по значимости с точки зрения основной рекламной идеи. Имиджевая и коммерческая модели рекламы.

Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Выбор модели для определённой продуктовой группы.

Аудитория и её портрет. Потребитель и покупатель. Сущность понятия «целевая аудитория» и принцип учёта особенностей ЦА при создании текста. (Мотивация, аргументация, стилистика, грамматика.)

Демографические характеристики: возраст, пол, местожительство, национальность, вероисповедание, этап жизненного цикла семьи. Социальные характеристики: социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов. Психологические особенности и покупательское поведение. Жизненный уклад. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы.

Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста.

Текст и окружающий его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствие фоновых знаний в различных типах реклам

Тема 3. Процесс работы над рекламным текстом.

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска.

Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель. Определение количественного и качественного состава изобразительных средств. Помещение текста в плоскость макета. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта.

Тема 4. Работа над ключевыми элементами рекламного текста.

Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста: заголовочный комплекс, цитата, слоган.

Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков. Заголовок, надзаголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки: общее и различное. Рекомендации Д.Огилви по созданию рекламных заголовков.

Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов.

Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, экаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Раздел II. Копирайтинг в рекламе для различных медиа-каналов

Тема 5. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)

Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайна рекламного текста в эффективности

воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура.

Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисуночные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).

Тема 6. Копирайтинг в радиорекламе

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио.

Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио.

Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе.

Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др. Построение диалога на радио: рекламный спот, интервью и др.. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Тема 7. Копирайтинг в телевизионной рекламе

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д.Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике. Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика.

Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые и коммуникативные задачи. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами.

Тема 8. Копирайтинг в Интернете

Основные тенденции в Интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания текста ММК в Интернете. Основные понятия электронного бизнеса: электронная коммерция, интернет-торговля, интернет-маркетинг. Место Интернет-рекламы в этом комплексе воздействия на целевую аудиторию. Учет преимуществ рекламы в Сети как отражения преимуществ данного медиаканала.

Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендвые, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

Раздел III. Основы эффективного воздействия рекламного текста на аудиторию

Тема 9. Составляющие эффективности рекламного текста.

Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА.

Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов.

Тема 10. Тестирование рекламных текстов копирайтером.

Эффективность рекламного медиатекста в печати, печатных рекламных материалов, текста наружной рекламы, теле-, радио- и интернет-рекламы

Тестирование рекламных текстов на каждом этапе работы копирайтера. Виды тестов, используемые в работе над рекламным текстом различных видов. Соответствие рекламного медиатекста этическим, эстетическим и правовым нормам общества.

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для успешного освоения дисциплины разработан цикл мультимедийного сопровождения лекционных занятий.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

Основная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. Под ред. Л.М. Дмитриевской. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
2. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
4. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
5. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
6. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Дополнительная литература

1. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы. М.: ИНТИ-ДАНА, 2008.
2. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приёмов. М.: Издательский дом Гребельникова, 2008.
3. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами, М.: Эксмо, 2008.

4. Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб.: ДАН. 2008.
5. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
6. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций – М.: КНОРУС, 2009
7. Кемп Л. Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты. пер. с англ. В.М. Боженков, Минск: Попурри, 2009.
8. Клекстон Г., Лукас Б. Креатив и интуиция в бизнесе / Пер. с англ. О.С. Епимахова. – М.: РИПОЛ классик, 2010.
9. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. М.: ДАшков и Ко, 2011
10. Морозова И. Слагая слоганы. 2-е изд. М.: РИП-холдинг, 2007
11. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. Практическое пособие. Изд. Магистр, 2008.
12. Оськин И.С. Принципы создания успешной коммуникации. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
13. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина. 2008.
14. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
15. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009
16. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама. М.: изд. «Дашков и К». 2008.
17. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. Речь, 2008
18. Шевчук Д.А. Психолингвистика: техники убеждения. М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
19. Шерер Йири. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею. М.: Смартбук, 2009.
20. Школьник Л.С.. Словарь рекламных образов. – М.: «Р.Валент», 2008.
21. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. Пер. с англ. С. Кировой. М.: Эксмо, 2010.
22. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М.: Изд. МГУ. 2010

Интернет ресурсы

1. <http://www.advertology.ru>
2. http://www.brandmarket.ru/news/news_page_419.html - магазин товарных знаков BrandMarket.Ru
3. <http://www.russbrand.ru/gendernyie-osobennosti-reklama001>

5.2. Глоссарий/терминологический словарь

Ай-стоппер (от англ. eye – глаз, stopper – остановка) – предмет, знак, элемент рекламного сообщения, использующийся для привлечения внимания и в то же время не связанный с рекламируемым товаром.

Акцент (от лат. accentus) – выделение, подчеркивание какой-либо мысли, выражения, части, обращение или привлечение внимания.

Аллегория – иносказание, выражение определённого понятия в виде конкретного образа.

Антиципация (лат. Anticipation): а) предвосхищение, догадка, заранее составленное представление о чем либо; б) преждевременное действие, наступление какого либо явления.

Антропоморфизм – в рекламе – метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты

Апперцепция – зависимость восприятия от прошлого опыта, запаса знаний и общего содержания духовной жизни человека.

Аттракция (лат. attraho – притягиваю к себе) – при восприятии человека человеком привлекательность одного из них для другого; в рекламе – прием создания положительного отношения к продукту рекламирования и рекламному предложению в целом.

Аудиовизуальные материалы – слайды, фильмы, видеокассеты, содержащие информацию, которая может быть использована в рекламной деятельности.

Аудитория целевая (англ. Target audience): а) конкретная группа людей с определёнными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, отношениями и предпочтениями; б) в рекламе и связях с общественностью – группа людей, которые получают маркетинговые послания и обладают значительным потенциалом для реакции на эти послания.

Афиша (фр. affiche): а) объявление о спектакле, концерте, лекции и т.п.; б) вид печатной рекламы, расклеивается на улице. А. отличается от плаката (постера) меньшими размерами и большим количеством текста, может быть предназначена для закрытых помещений.

Афоризм (греч. aphorismos) – изречение, выражающее в лаконичной форме законченную мысль. Слоган в рекламе стремится к афористичности.

Баннер (англ. banner) : а) в компьютерном дизайне – прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF или JPG файла, помещённого на Web-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; б) в наружной рекламе – транспарант, натянутый на высоте, прямоугольный или треугольный рекламный планшет, установленный на месте продаж; в) в Интернете – картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Басорама (англ. bus-o-rama) – рекламный элемент (как правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

Биллборд – (billboard) – элемент наружной рекламы, изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

Блек-аут – разновидность радиорекламы в виде короткой сценки (20-30 секунд). Обычно в форме диалога.

Брейнсторминг – мозговой штурм, мозговая атака – лабораторный метод использования эффекта коммуникации, осуществляемый с целью выработки решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний без интервала между коммуникантами; методика стимуляции творческой активности и продуктивности. Применяется при креативной разработке рекламных и PR-кампаний.

Бренд-дефиниция (англ. brand definition) – вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

Бриф (англ. brief – сжатый, краткий; резюме) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Брендмауэр (нем. brandmauer) – как правило, торговая, глухая стена здания, которая является площадью для размещения рекламы с помощью различных техник (щит, рисунок на штукатурке, коллаж, объемов и т.д.).

Видеоклип – короткий музыкальный видеосюжет рекламного характера.

Видеоролик – короткий, обычно до одной минуты фильм.

Вывеска (англ. sign) – средство наружной рекламы по месту продажи. Щит или газосветная конструкция, с указанием названия предприятия.

Газетный вкладыш (англ. newspaper insert) – одностороннее печатное издание, используемое в рамках кампании прямой рекламы, а также многостраничные буклеты, перфорированные купоны или конверты для ответа.

Гипертекст (англ. hypertext) – текст, имеющий активные элементы, например, слова, служащие исходными точками ссылок на другие части этого документа.

Джингл (англ. jingle) – музыкальный фрагмент, используемый в качестве рекламы, рекламная песенка.

Диалог рекламный – один из основных жанров радиорекламы. Продолжительность – не более 45 секунд.

Директ-мейл (англ. direct mail – прямая почтовая реклама) – рекламное обращение, которое отсылается по почте конкретному представителю целевой аудитории.

Журнальная вкладка (англ. magazine insert) – вкладка в виде отдельного листа или карточки для ответа, прикреплённая к рекламному объявлению на странице журнала.

Идея – термин, обозначающий продукт мышления; или смысл, значение, сущность чего-либо, основную мысль произведения, главный вывод содержания, оценку отображаемых явлений и событий; или замысел, намерение, план; эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения.

Каталог – разновидность проспекта, содержащая информацию в систематизированном виде.

Ключевое сообщение – корректно и компактно сформулированное сообщение, несущее основную информационную нагрузку в рекламном объявлении.

Копирайтер (англ. copywriter): а) владелец авторского права (копирайта); б) лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений, сценариев видео- и радиороликов или готовит другие рекламные материалы, а также генерирует творческие идеи.

Креатив - процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит адресата и привлечет внимание целевой аудитории.

Листовка – рекламное издание небольшого формата (1\16 печатного листа -60x90 см), имеющее лицевую и оборотную стороны с текстами и иллюстрациями.

Массовая культура - средство воздействия на общественное сознание для нивелировки взглядов и вкусов под сложившийся обывательский стереотип. Массовая культура в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы (имиджи) и стереотипы. Среди направлений массовой культуры: СМИ, система организации и стимулирования массового потребительского спроса (реклама, мода и т.д.), индустрия формирования имиджа, индустрия досуга.

Монтаж (от франц. Montage) - сборка. М. используется при создании аудиовизуальных и мультимедийных проектов в рекламе и PR.

Образ - форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; абстрактная идея, выраженная в конкретной чувственной форме, воздействующая одновременно на мысль и чувство.

Образ рекламный - структурная единица рекламной коммуникации.

Образ конвенциональный - образ, обладающий общеизвестностью, входящий в когнитивную базу общества, соотносящийся с современной культурной парадигмой, апеллирующий к источнику употребления и приобретающий новое смысловое содержание в контексте рекламной коммуникации.

Образ художественный - универсальная форма отражения действительности в искусстве.

Олицетворение - перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Перцепция (лат. perceptio - ощущаю, воспринимаю) - восприятие, представление.

Постмодернизм - философская категория, фиксирующая ментальную специфику современной эпохи в целом; многозначный и динамически подвижный в зависимости от исторического, социального и национального контекста комплекс философских, научно-теоретических и эмоционально-эстетических представлений.

Полилог – дискуссия, беседа трёх и более участников. Используется в рекламном споте (ролике).

Постер: а) рекламный плакат, размещаемый как средство наружной рекламы в общественных местах; б) форматный разворот в буклете или журнале.

Раскадровка (краткий сценарий) (англ. storyboard) – описание ключевых положений рекламного ролика с помощью текста.

Рекламный сериал - серия логически или эмоционально связанных между собой рекламных роликов или постеров. Стратегически выстроенная рекламная кампания, состоящая из комплекса согласованных друг с другом сообщений, составляющих единое макрообщение.

Симулякр (фр. simulacres - симуляция) - термин философии постмодернизма, в онтологической проекции фиксирующий способ осуществления событийности, который реализуется в акте семиозиса и не имеет иной формы бытия, помимо перцептивно-символической. Генетически восходит к термину «simulacrum» (подобие, притворяться), обозначавшему у Платона «копию копии». Введен в терминологию постмодернизма Жоржем Батаем, интерпретировался Клоссовски, Кожевным, Бодрийяром.

Стереотипы гендерные - сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины; схематизированное обобщенное представление о социальных ролях мужчин и женщин как представителей своего пола, их универсальных сущностных отличиях и поведении.

Технообраз (фр. technimages) -- термин А. Коклен. Модификация образа при вторжении в него технологий, ведущих к возникновению синтезированного и виртуального искусства.

Спот (англ. spot) – то же, что и коммёршелз – рекламный ролик, предназначенный для включения в радио- и телепередачи.

Форма (от лат. forma - вид, образ) - сумма художественных средств, используемых для создания образа.

Фуд-стилизм (от англ. food - еда) - рекламный снимок либо съемка еды, провоцирующий покупку. Цель фуд-стилизма - передать высокое качество и даже вкус продукта визуально.

РАМ-проводник - теория, разработанная Дж. Росситером и Л. Перси. В ее основе лежит утверждение о том, что ключевую выгоду продукта эффективнее представлять не прямо, а опосредованно. Сокращение RAM (**Remote Associative Matching** - отдаленное ассоциативное согласование) выражает основной принцип теории - образ рекламного сообщения должен строиться по принципу наиболее отдаленного соответствия, то есть, иметь настолько неожиданное содержание, чтобы его появление в контексте с объектом рекламирования невозможно было даже предположить.

6. Практический блок

6.1. Планы семинарских занятий

Раздел 1. Процесс создания рекламного текста.

Семинар №1. Тема: Работа копирайтера в рекламном агентстве

Вопросы для обсуждения:

1. Определите сущность понятия «копирайтинг».
2. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
3. С какими подразделениями рекламного агентства копирайтер должен поддерживать тесную связь?
4. Расскажите о работе креативного отдела рекламного агентства.

Вопросы для самопроверки:

1. Каково, по вашему мнению, соотношение между копирайтингом и дизайном в современной российской рекламе?
2. Как соотносятся творческая и технологическая составляющие копирайтинга?
3. Как вы представляете себе портфолио копирайтера?
4. Выполните письменно задание №1 из комплекса практических заданий по курсу.

Литература:

1. Бедьшев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.:

Эксмо, 2007.

5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №2. Тема: Подготовительный этап создания рекламного текста

Вопросы для обсуждения:

1. Расскажите о структуре информационного перечня характеристик и функциональных качеств продукта.
2. Опишите особенности имиджевой и коммерческой модели рекламы.
3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо знать копирайтеру для создания рекламы?
4. Как влияет формат сообщения на выбор идеи и формы подачи рекламного сообщения?
5. Выполните письменно задание № 2

Вопросы для самопроверки:

1. Почему копирайтеру необходимо получить максимум знаний о продукте рекламного продвижения?
2. Почему необходимо учитывать фоновые знания целевой аудитории при разработке рекламного проекта?
3. Какие источники знаний о продукте и целевой аудитории есть в распоряжении копирайтера?
4. Письменно выполните практическое задание №3.

Литература:

1. Бедьшев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №3. Тема: Процесс работы над рекламным текстом: креатив

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите структуру креативного брифа.
2. Как связаны творческая платформа и творческая резюме проекта?
3. Какие креативные стратегии вы знаете?
4. Как проходит создание рекламной идеи?
5. Расскажите о моделях рекламных идей из мировой креативной практики (по книге Жан – Мари Дрю «Ломая стереотипы»).

Вопросы для самопроверки:

1. Прокомментируйте высказывание «Рекламная идея – объединяющий центр рекламной компании».
2. Какова роль копирайтера в выборе креативной идеи?
3. Использование копирайтером элементов брендинга в разработке проекта рекламы.
4. Приведите примеры использования в рекламе креативной модели, называемой эскейпизмом (В.Л. Музыкант).
5. Письменно выполните задание №4

Литература:

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. Под ред. Л.М. Дмитриевской. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
1. 2.Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Клекстон Г., Лукас Б. Креатив и интуиция в бизнесе / Пер. с англ. О.С. Епимахова. – М.: РИПОЛ классик, 2010.
4. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебн. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Семинар №4. Тема: Процесс работы над рекламным текстом: технология

Вопросы для обсуждения:

1. На что должен опираться копирайтер при отборе ключевой лексики?
2. Расскажите о принципах выбора стиля и жанровой формы рекламного сообщения.
1. От чего зависит количественный и качественный состав невербальных элементов проекта?
2. Как и для чего разрабатываются варианты текста рекламного проекта?
3. *Вопросы для самопроверки:*

1. Как проходит определение копирайтером ключевых позиций текста?
2. Расскажите о специфике работы копирайтера с макетом рекламного сообщения.
3. Каким образом рекламный текст презентуется заказчику?
4. Письменно выполните задание №5 и 6.

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.

Семинар №5. Тема: Работа над ключевыми элементами рекламного текста

Вопросы для обсуждения:

1. Определите сущность понятия метатекст.
2. Какие ключевые элементы рекламного текста вы знаете? Опишите их функции.
3. Расскажите о разных подходах к классификации заголовков, используя типологии Х. Кафтанджиева.
4. Опишите риторические приемы организации слогана

Вопросы для самопроверки:

1. Что должен расположить копирайтер на ключевых позициях рекламного текста?
2. Какие рекомендации давал Д. Огилви копирайтерам по созданию рекламных заголовков?
3. Расскажите о риторике заголовка.
4. Для чего в рекламных текстах может быть использована эхо-фраза?
5. Письменно выполните задание №7 и 8.

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Морозова И. Слагая слоганы. 2-е изд. М.: РИП-холдинг, 2007
5. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.:

Эксмо, 2007.

6. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №6. Тема: Работа над ключевыми вербальными элементами: слоганистика и нейминг

Вопросы для обсуждения:

1. Определите основную смысловую нагрузку, которую может нести слоган при продвижении товара на рынок.
2. Какие типы слоганов с точки зрения их маркетинговых функций выделяют специалисты?
3. Что входит в понятие «ритмическая организация слогана»?
4. Какова роль копирайтера в создании имени марки?

Вопросы для самопроверки:

1. Опишите маркетинговые требования к организации слогана.
2. Опишите коммуникативные требования к организации слогана.
3. Каково значение коммерческого имени марки для ее успешного продвижения на рынке?
4. Как глобализация отразилась на современном нейминге. При ответе воспользуйтесь материалами Приложения №3

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. Пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Раздел 2. Копирайтинг в рекламе для различных медиа-каналов. Семинар №7. Тема: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и др.)

Вопросы для обсуждения:

1. Расскажите о роли графического дизайна рекламного текста в создании эффективного проекта.
2. Определите смысловую нагрузку шрифта, цвета и графических спецэффектов.
3. Расскажите о пространственном дизайне рекламного текста и работе с ним копирайтера.
4. Определите смысловую нагрузку небольших текстовых элементов композиции макета (подрисуночные подписи, тексты в комиксах, авторская сигнатура).
5. Какие виды макетов вы знаете?

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы характеристики медиатекста в рекламе, воспринимаемой только визуально (печатная, в печатных СМИ, наружная и др.)? (см. Приложение 6).
2. Каково соотношение текстовой и изобразительной составляющих в рекламных материалах для «глянцевых» периодических изданий?
3. Какие новые возможности актуализации элементов текста предоставляет копирайтеру активное использование новых технологий в наружной рекламе?
4. В чем существенное преимущество текстов печатной рекламы перед другими медиатекстами?

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №8. Тема: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и д. р.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие содержательно-структурные требования предъявляются к тексту буклета и проспекта?

2. В чем особенности копирайтинга рекламных листовок?
3. Какие ограничительные рамки накладываются на рекламный копирайтинг в периодическом печатном издании?
4. Существуют ли специальные законодательные документы, связанные с копирайтингом в наружной рекламе?
5. Как влияют на возможности креативной реализации рекламной идеи новые технические возможности полиграфии и новых носителей в наружной рекламе?

Вопросы для самопроверки:

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №9. Тема: Копирайтинг в радиорекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите место радио-копирайтинга в современном вещании (канал, внутренний контекст рекламного блока).
2. Какую функцию выполняют рекламные слоганы на радиовещании?
3. Расскажите о создании радио-анонсов и саморекламы на радиостанциях.
4. Определите специфику и порядок работы копирайтера с музыкальным фоном рекламы.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое «музыкальный слоган»?
2. Чем отличается с точки зрения копирайтинга телевизионный спот от радиийного?
3. Какую роль играет музыкальная «подложка»?
4. Какие виды шумов по способу их создания вы знаете?

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008

3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие/ Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В. М.М.:ИНФРА-М. 2008.

Семинар №10. Тема: Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные требования предъявляются к содержанию и форме телевизионной рекламы?
2. Расскажите о рекомендациях Д. Огилви копирайтерам, создающим рекламные ролики на ТВ.
3. Какие маркетинговые и коммуникативные задачи решает рекламный ролик на ТВ?
4. В чем состоит маркетинговая корректировка рекламного ролика на ТВ?
5. Расскажите о требованиях к формату ТВ ролика.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие сценарные модели вы знаете?
2. Назовите наиболее распространенные сюжетные схемы сериалов рекламных роликов на ТВ.
3. Какова композиционная схема рекламного ролика?
4. Какую функцию выполняет пэкшот?
5. Расскажите о создании имиджевых и спонсорских роликов на ТВ.
6. Как копирайтер взаимодействует с режиссером ролика и другими продакшен-специалистами?

Литература:

1. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы. М.: ИНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Данилов А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб.: ДАН. 2008.
3. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина. 2008.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.

Семинар №11. Тема: Копирайтинг в Интернете.

Вопросы для обсуждения:

1. Расскажите об основных тенденциях в Интернет-копирайтинге последних лет.
2. Опишите общие требования к копирайтингу сайтов.

3. Какие виды сайтов вы знаете?
4. Какова роль копирайтера в создании баннера?
5. Назовите виды баннеров и определите приоритеты копирайтинга в каждом из них.

Вопросы для самопроверки:

1. Расскажите о rich-media и роли копирайтера в создании таких проектов.
2. Какие требования предъявляются к содержательно-структурному наполнению электронного письма?
3. Каково значение работы с адресным списком в создании эффективной коммуникации с целевой аудиторией?
4. Расскажите об использовании копирайтером возможностей Интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: М.: Юнити, 2008
3. Иванова К.И. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. Питер 2010
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007.
5. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама. М.: изд. «Дашков и К». 2008.

Раздел 3. Основы эффективного воздействия рекламного текста на аудиторию.

Семинар №12. Тема: Составляющие эффективности рекламного текста.

Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в понятие эффективности рекламной мультимедиа?
2. Какие требования предъявляются к технократической части рекламного сообщения?
3. Как оценивается качество творческих аспектов рекламы?
4. По каким параметрам оценивается качество рекламного текста?
5. Какие показатели влияют на качество рекламного текста?

Вопросы для самопроверки:

1. Расскажите о возможных причинах нарушения коммуникации в рекламе.
2. Какие проблемы могут возникать у копирайтера при адаптации международного рекламного проекта?

3. Расскажите о возможных недостатках в маркетинговой составляющей рекламного текста.
4. Расскажите о возможных недостатках в коммуникативной составляющей рекламного текста.
5. Как копирайтер работает над редактированием рекламных текстов?

Литература:

1. Бедышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: изд. Дашков и К., 2008.
2. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
3. Кемп Л. Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты. пер. с англ. В.М. Боженков, Минск: Попурри, 2009.
4. Оськин И.С. Принципы создания успешной коммуникации. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
5. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2007

7. Материалы по оценке и контролю знаний

7.1. Задания для самостоятельной работы студентов

Задания к разделу 1 «Процесс создания рекламного текста»

Задание 1. Тема: Работа копирайтера в рекламном агентстве.

Напишите небольшое эссе на тему «Копирайтер – одна из самых творческих и востребованных профессий века информации».

Задание 2. Тема: Подготовительный этап создания рекламного текста.

Предварительно выбрав объект продвижения, создайте портрет целевой аудитории, на которую будет рассчитано ваше рекламное предложение.

1. Опишите целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, опираясь на следующий перечень:
2. Демографические характеристики: возраст, пол, размер семьи и её жизненный цикл, раса, национальность, религия.
3. Социально-экономические характеристики: образование, доход, род деятельности, социальный класс.
4. Географические характеристики: страна, регион, город или село, плотность населения, тип дома.
5. Психологические характеристики: уклад жизни, жизненные установки,
6. ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет
7. ценности, мотивация.
8. Покупательское поведение: степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару, степень приверженности марке.

Задание 3. Тема: Подготовительный этап создания рекламного текста.

- 1) Ознакомьтесь с мнением известного российского специалиста по копирайтингу Александра Николаевича Назайкина о процессе работы над рекламным текстом.
- 2) Прокомментируйте подробный план возможных действий копирайтера по пунктам 2, 3, 4, 6 и 9.
- 3) Выберите продукт продвижения и составьте развёрнутый информационный перечень, опираясь на подход А. Назайкина (Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007).

Задание 4. Тема: Подготовительный этап создания рекламного текста.

Используя одну из креативных техник: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдением, ложные смыслы, качественное искажение, - предложите идею рекламного проекта для продвижения конкретного продукта.

Задание 5. Тема: Подготовительный этап создания рекламного текста.

- 1) Ознакомьтесь с процессом комплексного изучения товара (Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007).
- 2) Выберите конкретный продукт и, опираясь на перечень характеристик, предложенный А.Назайкиным, дайте возможно полное описание товара.
- 3) Расположите материал по продукту по степени значимости для эффективного воздействия на аудиторию:
 - ключевые выгоды, предоставляемые товаром покупателю;
 - другие выгоды; - характеристики товара.

Задание 6. Тема: Процесс работы над рекламным текстом.

- 1) Воспользуйтесь одной из великих рекламных идей, описанных в книге Жана-Мари Дрю «Ломая стереотипы» и предложите её новую реализацию при продвижении выбранного вами продукта.
- 2) Напишите бриф для своего проекта, разработайте творческую платформу, выберите стратегию и сформулируйте её.

Задание 7. Тема: Работа над ключевыми элементами рекламного текста.

- 1) Создайте 5 заголовков для рекламных текстов, продвигающих один и тот же продукт в различных печатных СМИ.

Задание 8. Тема: Работа над ключевыми элементами рекламного текста.

- 1) Создайте 5 слоганов для рекламных текстов, продвигающих один и тот же продукт. Воспользуйтесь рекомендациями специалистов-практиков в журнале См. Приложение

Задание 9. Тема: Процесс работы над рекламным текстом.

- 1) Воспользуйтесь сокращённым текстом реферата по основам постмодернизма и поразмышляйте на тему : «Какие черты постмодернистской культуры можно найти в текстах современной рекламы?»
- 2) Оформите свои выводы в виде небольшого доклада.

Задание 10. Тема: Процесс работы над рекламным текстом.

- 1) Проанализируйте креативные идеи предложенные в книге Джун Валладарес «Ремесло копирайтинга».

2) Создайте четыре рекламных текста с использованием разных креативных идей, взятых из списка (выбор продукта продвижения а) определяется преподавателем, б) зависит от вас). См. Приложение 4.

Задания к разделу 2 «Копирайтинг в рекламе для различных медиа-каналов»

Задание 1. Тема: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и д. р.)

- 1) Проанализируйте два из наиболее известных текстов Клода Хопкинса, созданные им в рамках ставших классическими маркетинговых проектов.
- 2) Подберите примеры современных текстов печатной рекламы, продвигающих те же продукты.
- 3) Сравните тексты Хопкинса с современными. В чём их отличия, чем объясняются эти отличия?

Задание 2. Тема: Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и д. р.)

- 1) Разработайте эскиз макета рекламы на щите, установленном на одной из московских улиц.
- 2) Создайте текст, состоящий из парафраза известного прецедентного текста, логотипа и реквизитного блока.

Задание 3. Тема: Копирайтинг в радиорекламе.

Создайте текст сценария радио-спота (коммуникативная модель диалога или полилога) для продвижения:

- а) молодёжного музыкального фестиваля;
- б) экспресс-курсов обучения иностранным языкам;
- в) нового тарифа оператора мобильной связи.

Задание 4. Тема: Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Создайте текст сценария телевизионного спота в двух форматах: литературном и режиссёрском. Самостоятельно выберите продукт продвижения и напишите бриф.

Задание 5. Тема: Копирайтинг в телевизионной

Напишите экспозицию рекламного ролика, в которой создавалась бы атмосфера:

- а) детского праздника;
- б) утра после Нового года;
- в) элитного ночного клуба;
- г) уютного деревенского домика;
- д) подготовки к приходу неожиданных гостей;
- е) долгого ожидания пригородного автобуса.

Выберите три из предложенных тем и создайте максимально детальное описание.

Задание 6. Тема: Копирайтинг в Интернете.

- 1) Ознакомьтесь с текстом Главы 10-й из книги Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами». М. Изд-во «Эксмо» 2008, стр. 47 – 52.
- 2) Выполните задание, предложенное Джо Витале в конце главы.
- 3) Создайте текст для веб-сайта придуманной вами фирмы, предлагающей образовательные услуги взрослым людям, оставшимся без работы в период экономического кризиса.

Задание 7. Тема: Копирайтинг в Интернете.

- 1) Составьте терминологический словарь лексики, относящейся к Интернет-коммуникации.

2) Составьте словарь сленга активных пользователей Интернета, включающий наиболее частотные слова, аббревиатуры, словосочетания и целые высказывания.

Задание 8. Тема: Копирайтинг в Интернете.

- 1) Ознакомьтесь с Интернет-текстом, взятым с сайта некой туристической фирмы, где приводятся отзывы клиентов.
- 2) Не меняя фактологической составляющей текста, создайте новый вариант «отзыва клиента», который по сути был бы противоположным первому (негативным).
- 3) Разработайте собственный проект раздела «Говорят наши клиенты» для сайта придуманной вами коммерческой организации.

Задания к разделу 3 «Основы эффективного воздействия рекламного текста на аудиторию»

Задание 1. Тема: Составляющие эффективности рекламного текста.

Проанализируйте качество произвольно выбранных вами рекламных текстов в печатных СМИ. Используйте материалы книги Э. Смирнова «Эффективность рекламы».

Задание 2. Тема: Тестирование рекламных текстов копирайтером.

Протестируйте один из созданных вами в процессе выполнения заданий рекламный текст на возможных представителях целевой аудитории (ваших близких, сокурсниках, знакомых и др.).

Задание 3. Тема: Тестирование рекламных текстов копирайтером.

Необходимым этапом работы копирайтера над рекламным текстом является его редактирование. Проанализируйте и отредактируйте рекламный текст (работа выполняется по 10 вариантам).

7.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание копирайтером информационного перечня.
2. Современная рекламная слоганистика. Виды рекламных слоганов.
3. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
5. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
6. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
7. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
8. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
9. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.

10. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
11. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг) . Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
12. Информативная и риторическая составляющие рекламного слогана, их соотношение.
13. Рекламная стратегия и создание рекламного текста в современной рекламе.
14. Диалог в рекламном тексте. Диалогические элементы в различных видах рекламы.

7.3. Перечень зачетных вопросов

1. Копирайтер – создатель рекламного текста. Направления профессиональной деятельности.
2. Права и обязанности копирайтера.
3. Алгоритм создания рекламного текста.
4. Важнейшие характеристики потребителя, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста.
5. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
6. Виды макетов в печатной рекламе. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
7. Основные этапы создания рекламного текста. Подготовительный этап. Создание информационного перечня.
8. Особенности создания текстов для рекламных проектов в Интернете.
9. Особенности создания текста для наружной рекламы.
10. Особенности создания текста для радиорекламы.
11. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.
12. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
13. Работа копирайтера в рекламном агентстве. Создание текста для печатной рекламы.
14. Содержание работы копирайтера в рекламном агентстве и необходимые навыки создателя рекламного текста.
15. Справочники, словари в помощь копирайтеру при разработке рекламного текста.
16. Этические и правовые основы создания рекламного текста.
17. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.
18. Стилистические приемы публицистики и их использование в рекламных текстах.
19. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста.
20. Создание рекламного текста на разных этапах жизни продукта.
21. Тестирование рекламы как необходимый этап работы копирайтера. Критерии качества рекламного текста.
22. Виды рекламных текстов в зависимости от способов изложения. Адресант и адресат рекламного текста. Сегментирование в рекламном тексте.
23. Редактирование рекламного текста.
24. Создание названия марки (нейминг) товара.
25. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев.
26. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Составляющие элементы сценария.

27. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.
28. SEO-копирайтинг в Интернете.
29. Работа копирайтера над интернет-рекламой с использованием возможностей блогов и социальных сетей.
30. Рекламная идея, процесс ее поиска и ее роль в творческом копирайтинге.

- 7.5. Образцы экзаменационных билетов
- 7.6. Образцы экзаменационных практических заданий*
- 7.7. Банк тестовых заданий для самоконтроля*
- 7.8. Методики решения и ответы к образцам тестовых заданий*

8. Методический блок

8.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

8.2. Методические рекомендации для студентов

Самостоятельная работа студентов является видом учебных занятий и имеет целью закрепления и углубления полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием автоматизированных обучающих курсов (систем), а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям, зачетам и экзаменам.

Самостоятельная научно-исследовательская студента представляет собой работу, направленную на развития аналитических способностей, например, через комплексное обучение её методике написания, оформления, рецензирования (оппонирования) студенческих рефератов и практике их устной публичной защиты по всем учебным дисциплинам гуманитарного профиля на основе единых стандартных требований в вузе. Самостоятельная работа студентов включает:

- подготовку студента к семинарским, практическим и лабораторным занятиям, к контрольным работам, в том числе к текущему тестированию, используя задание, литературу, рекомендуемую преподавателем, и методические указания к занятиям;
- самостоятельное изучение отдельных тем и разделов учебной дисциплины (в соответствии с учебной программой), подготовка к контролю усвоения учебного материала;
- выполнение домашних заданий, контрольных работ и написание рефератов;
- выполнение студенческой научно-исследовательской работы, подготовку научной статьи и участие в НИР кафедры;
- выполнение курсовых проектов (работ);
- подготовку отчетов по практике подготовку к зачетам и экзаменам;
- выполнение дипломных проектов (работ).

Самостоятельная работа выполняется студентами с использованием учебных пособий в читальных залах, в компьютерных классах и лабораториях, на кафедрах, дома.

