

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



Утверждено
Директор Института

Маркарян К.В.

«_19_» __июня__ 2024_, протокол №12

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1. В. 10 Современный русский язык
в рекламе.**

Автор (ы) Мурадян Наира Эдуардовна. Ст. преподаватель
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

**Наименование образовательной программы: «Реклама и связи с
общественностью»**

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины

В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации – информационным прогрессом общества, реклама не может не занимать видное место во многих сферах жизни. Нет больше необходимости спорить, нужна реклама или нет. В условиях рынка она становится движущей силой развития экономики, а следовательно, и основой демократического устройства общества. Для экономики реклама – это мотор развития, а для СМИ – главный источник финансирования.

Реклама как часть экономики и часть культуры – явление весьма сложное. Курс предусматривает дать полный анализ процесса создания рекламного текста. Во время занятий будет рассматриваться концепция рекламного текста, стадии его создания и его специфика.

Реклама вошла в жизнь общества, формируя современный рынок, поведение и вкусы потребителя, отчасти и свойства самого товара. Хорошо подготовленное сообщение может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную информацию гораздо большее количество людей. Сегодня рекламный рынок достиг определенной степени зрелости, предложение значительно опережает спрос, и поэтому потребность в повышении уровня специализации рекламистов означает и дополнительные доходы медиапредприятий и, как результат, повышение уровня специалистов, делающих рекламу. Во многих американских книгах по СМИ реклама названа не чем иным, как главным источником доходов современных медиапредприятий.

Профессия составителя рекламного текста уже давно вошла в сферу деятельности современных рекламных агентств. Качественная работа рекламиста предусматривает знание особенностей создания и функционирования рекламного текста.

Рекламный текст занимает особое место в ряду творческих работ. У него своя цель и свои задачи. С одной стороны, прямая задача любого рекламного текста – стимулировать читателя или зрителя на покупку. Отсюда и большая, чем обычно, ориентация на аудиторию, внимание к ее психологическим установкам, интересам, потребностям, особенностям восприятия. Такая ориентация делает рекламный текст наиболее удобным для восприятия, “очеловеченным”. С другой стороны, рекламный текст является одним из самых репрезентативных текстов нашей культуры. Современное общество, по словам исследователей – общество потребителей. В рекламном тексте преломляются стереотипы и страхи, ценности и мечты человека. Большинство рекламных текстов основано на коллективной мифологии. Впрочем, сам процесс потребления относится к одной из самых ритуализированных сфер человеческой деятельности.

В то же время рекламный текст необычайно близок к художественному, так как при скудости целей и задач, общеизвестных приемов, возникает необходимость в оригинальном подходе к повседневному стимулированию потребителя. Современный человек осмысляет процесс потребления как творческий, выступает полноправным партнером рекламиста, его соавтором. Таким образом, курс

создания рекламных текстов предлагает культурологический, общелингвистический, психологический аспекты осмысления феномена “рекламного текста”.

Программа подготовлена для студентов направления «Реклама и СО»
РОССИЙСКО-АРМЯНСКОГО (СЛАВЯНСКОГО) УНИВЕРСИТЕТА.

В процессе обучения рекламный текст будет рассматриваться нами исключительно с практической точки зрения. Весь материал будет преподноситься в определенной последовательности. Сначала будут исследованы методы разработки содержания рекламного сообщения: выстраивается процесс работы, собирается и обрабатывается необходимая первичная информация о товаре, рынке, потребителе, рекламоносителе. С помощью собранной информации выбираются ключевые выгоды коммерческого предложения. Проводится оценка стратегии – рациональной или эмоциональной. Выбирается эмоциональный фон (положительный, отрицательный или нейтральный). Разрабатывается главная идея будущего рекламного текста. Выбирается форма ее реализации: прямое изложение, повествование, монолог, диалог и т.д. При этом учитываются правовые нормы, как внешние, так и внутренние. После разработки содержания рекламного текста начинается этап создания составных частей: заголовка, основного текста, коды. При этом формируется аргументация, упорядочивается логика изложения материала, определяются структура и длина текста. Готовый текст подвергается редактированию, литературной и иллюстрированной обработке. На протяжении всей работы над текстом необходимо учитывать особенности задач рекламы, рекламируемого товара, его жизненный цикл, а также специфику рекламного носителя, который будет передавать послание целевой группе.

Для облегчения восприятия информации будут приводиться примеры из практики. А для самостоятельной работы будут предложены различные темы для создания рекламных текстов.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

Общее кол-во часов на дисциплину: 72; аудиторное кол-во часов на дисциплину 34, из них лекции – 18 часов, семинары – 16 часов. Форма итогового контроля – зачет.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе освоения дисциплин «Мастерство копирайтинга и основы разработки рекламных текстов на армянском языке», «Основы маркетинга», «Креатив в рекламе и СО» и т.д.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК-1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК-1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Знает особенности устного и письменного общения на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации.
		УК-4.2	Умеет применять различные методы делового общения на русском и иностранном языках как в устной, так и в письменной форме.
		УК-4.3	Владеет навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых

			коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
ПК-6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знает требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Умеет оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-6.3	Владеет навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7		ПК-7.1	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.
		ПК-7.2	Знает основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-

			телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-7.3	Владеет навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Рассмотреть рекламный текст исключительно с практической точки зрения, выработать у студентов навык создания умелого и профессионального рекламного текста. Ознакомить студентов с особенностями рекламируемого товара, с его жизненным циклом. Изучить специфику рекламного носителя, который будет передавать послание целевой группе. Предоставить студентам достаточно большой лексический материал. Обучить основным стилистическим языковым приемам. Выработать базовый навык использования этих знаний для создания рекламного текста. Освоение искусством копирайтинга.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		сем	сем	сем	сем.	сем	сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:		36					
1.1.1. Лекции		18					
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.		9					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов		3					
1.1.2.2. Кейсы		3					
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы		3					
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары		6					

1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (выполнение тестов)		1					
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты		2					
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Зачет)		Зачет					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. Маркетинговая база создания рекламного текста.		2	2		
Тема 2. Технология создания вербальной составляющей рекламного проекта.		2	2		
Тема 3. Работа над ключевыми элементами рекламного сообщения.		2	2		
Тема 4. Составляющие эффективности воздействия рекламного текста на аудиторию.		2	2		

Тема 5. Приёмы речевого воздействия на аудиторию в рекламных текстах.		2	2		
Тема 6. Юмор как креативный способ повышения лояльности аудитории.		2	2		
Тема 7. Творческие технологии создания текстов для разных типов рекламы.		2	2		
Тема 8. Стилистические креативные приёмы и техники.		2	2		
Тема 9. Риторические креативные приёмы и техники.		2	2		
ИТОГО		18	18		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Маркетинговая база 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 поведенческие особенности. 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 присутствия фоновых знаний в различных типах реклам

1. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006

1. Назайкин А.Н.«Рекламный текст в современных СМИ» , Москва.; Эксмо, 2007 г.

Тема 2. Технология создания вербальной составляющей рекламного проекта.

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.

1. Садыков Г. Язык рекламы// Теория и экология разума: Сб. Вып. 9, Тюмень, 2001.

Тема 3. Работа над ключевыми элементами рекламного сообщения.

Моделирование содержательно-структурной основы рекламного сообщения. Понятие ключевых позиций текста. 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. Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов.

2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
3. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М.: Гардарики, 2002.

Тема 4. Составляющие эффективности воздействия рекламного текста на аудиторию.

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 для усиления их психологического воздействия на аудиторию.

Использование стереотипов в рекламном тексте как технология повышения эффективности психологического воздействия. Понятие латентной легенды и её использование при создании текста. Техника мифологизации рекламного объекта. Архетипы в рекламном тексте.

1. Назайкин А.Н. «Эффективная реклама в прессе», М.; ООО «Гелла-Прин», 2000 г..
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998

Тема 5. Приёмы речевого воздействия на аудиторию в рекламных текстах.

Технология убеждающего воздействия в рекламе. Модели и сферы применения.

Понятие манипулятивного воздействия. Суггестия и манипуляция. Приемы суггестии:

конкретность и образность ключевых слов, избегание отрицания, речевая динамика, воздействие звуко сочетаниями и др. Повторение (персеверация) как необходимое качество рекламного воздействия. Манипулятивные техники: трюизм, иллюзия выбора, нерелевантные сравнения, пресуппозиции, команда, скрытая в вопросе, и др. Проблемы техники NLP в рекламных текстах.

1. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998
2. Ишимецкая И. Эффективный рекламный текст. Пермь, 2002.

Тема 6. Юмор как креативный способ повышения лояльности аудитории.

Формы смешного в рекламной коммуникации. Комизм, ирония, сарказм, сатира, «черный» юмор. Сущность понятия «юмор».

Наиболее распространенные способы использования юмора в рекламе. Нарушение прогноза : парадокс, неверная причина, неожиданная реакция, недостигнутый результат. Пародия и стилизация . Переосмысление слов или их частей. Перенос смыслового акцента. Ломка стереотипов и шаблонов восприятия. Абсурд. Повторение. Игра слов (омонимия, полисемия, созвучие, окказионализмы и др.).

Парадоксальная метафора. Модель анекдота в рекламном тексте. Юмор и сексуальность. «Черный» юмор.

1. «Крики улиц» в наши дни — фольклорные традиции в современной устной рекламе Реклама: культурный контекст. М.: “РИП-холдинг”, 2004.
2. Баранник О. Рекламная деятельность как содержание профессиональной подготовки педагогов// Инновации в образовании. 2005. № 3.

Тема 7. Творческие технологии создания текстов для разных типов рекламы.

Креатив в создании текстов печатной рекламы. Коммуникативная модель «перевернутой пирамиды». Творческое использование композиционных схем текстов различных жанров печатной рекламы. Публицистические жанры с рекламным содержанием. Стилизация в печатной рекламе. Телевизионная реклама. Жанровый набор ТВ-текстов и основы сценарного творчества при разработке сценариев спотов. Наружная реклама ее тексты. Рекламные тексты в Интернете и требования к их креативной составляющей. Рекламные тексты личной коммуникации.

Особенности креатива при создании текстов социальной рекламы.

1. Данилова А. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях// Психологический журнал. 2000. Т.21, № 4.
2. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003

Тема 8. Стилистические креативные приёмы и техники. Творческие технологии создания текстов для разных типов рекламы.

Креатив в создании текстов печатной рекламы. Коммуникативная модель «перевернутой пирамиды». Творческое использование композиционных схем текстов различных жанров печатной рекламы. Публицистические жанры с рекламным содержанием. Стилизация в печатной рекламе. Телевизионная реклама. Жанровый набор ТВ-текстов и основы сценарного творчества при разработке сценариев спотов. Наружная реклама ее тексты. Рекламные тексты в Интернете и требования к их креативной составляющей. Рекламные тексты личной коммуникации.

Особенности креатива при создании текстов социальной рекламы.

- 1.Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006.
2. Ученова В. Гринберг Т., Конаныхин к., Петрушко М. Шомова С. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

Тема 9. Риторические креативные приёмы и техники

Орнаментарность риторических средств и приемов, возможности их использования в рекламных текстах разного типа. Тропы, наиболее актуальные для текстов современной российской рекламы. Риторические фигуры и их смысловая нагрузка в слоганах и рекламных текстах.

Публицистические приемы и средства создания убедительных, эмоционально воздействующих на аудиторию, логически структурированных рекламных текстов. Художественная литература, массовая культура и фольклор как источники творческих идей и выразительных средств для копирайтера.

Великие копирайтеры о технологиях создания рекламного текста. А. Кромптон, Д.Огилви, Дж.Траут, К.Хопкинс. Современные копирайтеры о технологиях создания рекламного текста. Джо Витале, Жак Сегела, Милан Д. Миск и др. Российские копирайтеры о создании рекламных проектов.

- 1.Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста.

2.3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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. На занятиях используется проектор, экран, обязательно наличие Интернет-связи..Во время лекций и семинаров преподаватель и студенты пользуются личными компьютерами. Просматриваются и обсуждаются рекламные ролики.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля	M1¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	0,25									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,25									
Тест <i>(при наличии)</i>	0,25									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>										
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>										
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,25									
Эссе <i>(при наличии)</i>										
Проект <i>(при наличии)</i>										
<i>Другие формы (при наличии)</i>										
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5					
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5					

¹ Учебный Модуль

Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

- 1.Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006
2. Назайкин А.Н.«Рекламный текст в современных СМИ» , Москва.; Эксмо, 2007 г.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998
4. Ишимецкая И. Эффективный рекламный текст. Пермь, 2002.
5. Ученова В. Гринберг Т., Конаныхин к., Петрушко М. Шомова С. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
7. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2000.
8. «Крики улиц» в наши дни — фольклорные традиции в современной устной рекламе Реклама: культурный контекст. М.: “РИП-холдинг”, 2004.
9. Баранник О. Рекламная деятельность как содержание профессиональной подготовки педагогов// Инновации в образовании. 2005. № 3.

3.1.2. Курс лекций;

В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации – информационным прогрессом общества, реклама не может не занимать видное место во многих сферах жизни. Нет больше необходимости спорить, нужна реклама или нет. В условиях рынка она становится движущей силой развития экономики, а следовательно, и основой демократического устройства общества. Для экономики реклама – это мотор развития, а для СМИ – главный источник финансирования.

Реклама как часть экономики и часть культуры – явление весьма сложное.

Реклама вошла в жизнь общества, формируя современный рынок, поведение и вкусы потребителя, отчасти и свойства самого товара. Хорошо подготовленное сообщение может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную информацию гораздо большее количество людей. Сегодня рекламный рынок достиг определенной степени зрелости, предложение значительно опережает спрос, и поэтому потребность в повышении уровня специализации рекламистов означает и дополнительные доходы медиапредприятий и, как результат, повышение уровня специалистов, делающих рекламу. Во многих американских книгах по СМИ реклама названа не чем иным, как главным источником доходов современных медиапредприятий.

Профессия составителя рекламного текста уже давно вошла в сферу деятельности современных рекламных агентств. Качественная работа рекламиста предусматривает знание особенностей создания и функционирования рекламного текста.

Рекламный текст занимает особое место в ряду творческих работ. У него своя цель и свои задачи. С одной стороны, прямая задача любого рекламного текста – стимулировать читателя или зрителя на покупку. Отсюда и большая, чем обычно, ориентация на аудиторию, внимание к ее психологическим установкам, интересам, потребностям, особенностям восприятия. Такая ориентация делает рекламный текст наиболее удобным для восприятия, “очеловеченным”. С другой стороны, рекламный текст является одним из самых репрезентативных текстов нашей культуры. Современное общество, по словам исследователей – общество потребителей. В рекламном тексте преломляются стереотипы и страхи, ценности и мечты человека. Большинство рекламных текстов основано на коллективной мифологии. Впрочем, сам процесс потребления относится к одной из самых ритуализированных сфер человеческой деятельности.

В то же время рекламный текст необычайно близок к художественному, так как при скудости целей и задач, общеизвестных приемов, возникает необходимость в оригинальном подходе к повседневному стимулированию потребителя. Современный человек осмысливает процесс потребления как творческий, выступает полноправным партнером рекламиста, его соавтором. Таким образом, курс создания рекламных текстов предлагает культурологический, общепсихологический, психологический аспекты осмысления феномена “рекламного текста”. О рекламе писали, писали, пишут и будут писать. В современном обществе, где потребление движет развитием производства, а средства массовой информации – информационным прогрессом общества, реклама не может не занимать видное место во многих сферах жизни. Сегодня профессионалам требуется не просто информация, но и ее обобщение, осмысление и интеграция как с научными исследованиями, так и с профессиональными нормами.

Реклама вошла в жизнь общества, формируя современный рынок, поведение и вкусы потребителя, отчасти и свойства самого товара. Нет больше необходимости спорить, нужна реклама или нет. В условиях рынка она становится движущей силой развития экономики, а следовательно, и основой демократического устройства общества, в котором ценен отдельный индивидуум. При появлении рекламы в СМИ очевидными становятся два фактора. С одной стороны, роль информации в обществе. Именно при ее помощи любой человек делает выбор. В данном случае как потребитель. С другой – речь идет о возможности СМИ выйти из-под контроля тех сил и движений, которые напрямую заинтересованы в политической пропаганде. Конечно, «диктат денежного мешка» рекламодателей, может, подчас и принимает уродливые формы, однако в условиях современной рыночной экономики, опасность такого диктата не существенна.

Когда рекламный рынок достигает определенной зрелости, когда предложение начинает опережать спрос, как это происходит сейчас, потребность в повышении уровня специализации рекламистов означает и дополнительные доходы медиапредприятий, и, как результат, - повышение профессионального уровня журналистов и журналистики.

В 2006 в рамках Петербургского экономического форума с участием министров экономики Бразилии, России, Индии, Китая была основана организация (содружество государств) БРИК, представляющие собой самые быстрорастущие рекламные рынки мира. С 2009 года правительства стран БРИКС (Бразилии, России, Индии, КНР, Южной Африки, ОАЭ, Ирана, Египта и Эфиопии), ежегодно встречаются на официальных саммитах (крайний 16-й саммит состоялся 12—23 июня 2024 в Казани).

Россия, Китай, Индия и Бразилия входят в десятку крупнейших государств мира по численности населения, по площади и ВВП. Общая площадь стран БРИКС составляет 45 726 508 км², а общая численность населения оценивается примерно в 3,53 млрд человек, что составляет около 26,7 % мировой поверхности суши и 43,5 % мирового населения. Члены БРИКС неоднократно характеризовались как наиболее быстроразвивающиеся крупные страны. Темпы роста именно этих рекламных рынков превышают десятки процентов, причем в России они увеличились больше чем на треть. Именно в этих странах реклама остается достаточно эффективным инструментом продвижения товаров, а СМИ сохраняют свою роль в качестве ключевых рекламоносителей, которым при этом аудитория еще и верит. Объем рекламного рынка за последние годы существенно вырос, превысив 5 млрд. долларов.

Реклама – это конкретное торговое и/или социальное средство передачи информации. Ее основная задача – вызвать интерес, привлечь и удержать внимание наибольшего числа потребителей, способствовать принятию ими покупательского и/или социального решения. Выполнение такой задачи по силам только грамотной, эффективной рекламе.

Реклама многокомпонентна по своей сути. Ее эффективность зависит от многих факторов: содержания и формы сообщения, соответствия ему средств распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений: когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя, когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. Рекламное объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. И текст, и иллюстрации вносят свою лепту в общее дело качественного воздействия на потребителя. Известно, что около 80% всей новой информации запоминается человеком визуально. Видимые им объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги. Связать его с определенными мыслями и эмоциями.

Изображение как средство коммуникации очень удобно. Оно может быть информационно насыщенным: через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно. Людям зачастую проще что-либо нарисовать, чем объяснить словами. Слово – более абстрактный знак, чем изображение, и потому воспринимается труднее. Особенно важно применение иллюстраций тогда, когда потребитель на основе словесной информации не может создать себе мысленный образ товара.

Можно сказать, что для человека наиболее удобным является восприятие не словесной, а именно визуальной информации. Ее элементами в рекламе являются:

- Иллюстрация;
- Фирменная символика (торговый знак, слоган и т.д.);
- Специально графически оформленный заголовок и другие части текста,
- Различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.);

Тем не менее, текст обладает в сравнении с визуальными средствами, большей конкретностью. Он указывает точное место и время события, явления, приводит четкие факты и аргументы, имеет ярко выраженные начало и конец, порядок восприятия. Большинство людей читают рекламу для получения точной информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь изображения, основное внимание уделяют буквам и цифрам. В силу своей конкретности, точности текст обладает весомой убедительностью. Именно он призван окончательно склонить потенциального покупателя к нужному решению. А в тех случаях. Когда в рекламе не используется иллюстрация. Текст выполняет и визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на текст объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта и т.д.

В целом нельзя сказать, что вербальный текст лучше визуального и наоборот. Иллюстрация и текст – равноправные партнеры, два важных структурных компонента рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя. И рассматривая функции иллюстраций, следует иметь в виду, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-то словесного сопровождения. Изображение не может быть самоцелью, т.е. существовать совсем без текста или в смысловом отрыве от него.

Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации: от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы. Большинство объявлений являются смешанными, использующими и изображение, и словесное описание. Реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями жертвуют по двум причинам:

- а) слишком маленький размер объявления,
- б) плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода реализации поставленных задач.

Процесс создания рекламного текста.

Любая большая работа выполняется легче, если ее представить в виде нескольких последовательных шагов. Так, процесс создания текста объявления можно разложить на девять основных этапов.

1. Сбор информации о товаре (услуге), потребителе, рынке и рекламоносителе.
2. Формулировка выгод, предоставляемых потребителю товаром (услугой).
3. Выбор основной идеи.
4. Создание заголовка, основного текста и коды.
6. Литературная обработка текста.
7. Оформление текста.
8. Разработка вариантов текста.
9. Тестирование текста.

В журналистике считается, что в среднем в окончательную публикацию попадает 0,1 часть от всей собранной информации. В рекламе эта пропорция гораздо больше, может достигнуть и 0,01.

Содержание рекламы разрабатывается на основе информации о товаре, потребителе, рынке, параметров рекламного сообщения. В основу закладывается ориентация на потребности покупателя, которые должны быть удовлетворены характеристиками продукта. Соответственно, выстраивается следующий информационный перечень:

- 1) Характеристики товара, потенциального покупателя, рынка, параметры рекламного сообщения;
- 2) выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю;
- 3) ключевые выгоды;

Характеристики

Четкое представление о четырех рекламных переменных – о целевой аудитории, о продукте, который предстоит рекламировать, о рынке, который предстоит осваивать, и о параметрах размещения в рекламоносителе – основа создания эффективного рекламного сообщения.

Сбор необходимой информации не такое простое дело, как может показаться на первый взгляд. Прежде всего, он требует существенных затрат времени и организованного подхода. Конечно, легче искать, когда знаешь, где искать. Так, информацию для перечня характеристик можно взять из следующих источников:

- Рекламные разработки
- Публикации о компании
- Рекламные материалы
- Данные исследований
- Материалы конкурентов
- Личные впечатления

В имеющихся рекламных разработках могут присутствовать:

Концепция предстоящей рекламной кампании (разработанная как рекламодателем, так и рекламным агентством)

Бриф (формулировка основной рекламной цели конкретного сообщения, описание отстройки от конкурентов, целевой аудитории покупателей, продукта, компании, выгод, стилистических особенностей, сюжета и т.д.)

Внутренняя концепция представлений компании о самой себе (имеется в основном у крупных корпораций. Служит для формулировки принципов корпоративной философии).

Фирменный стиль (требования по соблюдению единого стиля всех материалов о компании: фирменный цвет, шрифт и т.д. Эта информация помогает выдерживать генеральную линию рекламы компании, эффективно воздействовать на потребителя через разные виды сообщений и рекламоносителей).

Публикации о компании можно разделить на два типа:

а) публикации о собственно компании

б) публикации о рынке, на котором действует компания

И первые и вторые чрезвычайно важны. Публикации о компании дадут возможность взглянуть на нее со стороны, выделить детали, которые остались незамеченными ее собственными сотрудниками или обслуживающим ее рекламным агентством. Публикации о рынке покажут положение компании на нем. Возможно, укажут на характеристики товара, позволяющие успешно продвигать его, подскажут новые пути продвижения.

Богатую информацию могут предоставить уже имеющиеся у компании рекламные материалы, такие как:

- Листовки
- Проспекты и буклеты
- Печатные объявления
- Аудио- и видеоролики
- Образцы наружной и транспортной рекламы
- Сувенирная продукция и т.д.

Рекламные материалы разных годов могут показать, каким образом, куда движется компания, как развиваются ее товары или услуги. Опыт прошлых лет поможет устранить возможные ошибки. Стоит покопаться в архивах, старых подшивках и для того, чтобы, возможно, обнаружить интересный факт. Не исключено, что старые удачные находки пригодятся для новой рекламы. Например, слоган «Аэрофлота» прошлого века «Меньше в пути – больше в отпуске» и сегодня весьма привлекателен.

Без результатов исследований рынка потребителей, дистрибьюторов, продавцов, конкурентов, цен и прогнозов просто нельзя говорить о грамотном подходе к разработке рекламы. Их наличие при подготовке рекламного текста обязательно.

Потребители укажут, что нравится и не нравится в товаре. Именно им его покупать. Если речь идет о моющем средстве, то стоит поговорить с домохозяйкой, об автомобиле – с автомобилистом, о ракетке – с теннисистом и т.д.

Также ценным будет и мнение независимого специалиста в той или иной области. Он может увидеть то, что упустили или не захотели по какой-либо причине отмечать представители рекламируемой компании.

Продавцы, непосредственно общающиеся с покупателями, часто знают о товаре и целевой аудитории больше, чем директор по маркетингу фирмы, производящей или распространяющей этот товар. Дистрибьюторы расскажут о возникающих сложностях при продвижении товара. Возможно, подскажут что-либо существенное в рекламной политике.

Стоит пообщаться и с работниками, изготавливающими товар. Часто они знают очень многое о производимом товаре. Особенно много могут рассказать опытные работники, способные сравнивать товар как с конкурентным, так и с ранее производимым. Они могут указать как на преимущества, так и на недостатки. Полезным будет и посещение места производства товара.

Многое покажет анализ цен, прогноз продаж. Общая оценка экономического положения в регионе, стране, мире.

Данные различных исследований можно разделить на две группы:

- Данные исследований и мониторингов независимых служб
- Данные исследований собственной маркетинговой службы.

Данные независимых служб помогут избежать субъективной оценки. Также они нередко указывают на то, о чем не думали или не хотели думать сотрудники компании.

Собственные исследования могут дать ответы на вопросы, которые не были заданы в «чужих исследованиях».

Полезную информацию обычно предоставляют и материалы конкурентов: имеющиеся рекламные разработки, публикации о компании, рекламные листовки, брошюры и т.д. При изучении материалов конкурентов, возможно будут определены и те характеристики, на которые следует делать основной упор в рекламе. Очень часто самые важные аспекты, которыми руководствуются современные покупатели, легко обнаружить именно в рекламе успешно действующей на рынке соперников.

Не стоит пренебрегать личными впечатлениями. Любой рекламист – прежде всего обычный человек, покупатель, который пользуется большинством тех же товаров и услуг, что и окружающие его люди. Поэтому всегда стоит взглянуть на продукт не с точки зрения продающего профессионала, а как бы глазами рядового покупателя.

Необходимо внимательно изучить, исследовать предполагаемое приобретение. Возможно удастся заметить то, что уже давно приелось, то, что уже давно не замечается. Ведь когда очень часто о чем-то думаешь, что-то разглядываешь, то глаз «замыливается» - перестает замечать некоторые детали. Можно просто потрогать товар, побросать его на пол, в воду и т.д. Можно изучить его фотографии с разных ракурсов. Вероятно, какое-то действие, новый взгляд помогут обнаружить новый подход к будущему рекламированию.

Полезно и непосредственно опробовать товар в действии: прокатиться на рекламируемом автомобиле, съесть бутерброд из рекламируемой колбасы и т.д. В таком случае рекламист, с одной стороны, может получить важную информацию о достоинствах или недостатках товара, с другой – внутреннее убеждение в действительной ценности предлагаемого продукта. А это, безусловно, поможет при написании текста, в придании ему искренности.

На практике копирайтеры – создатели рекламы – нередко ограничиваются одним источником информации: или брифом, или рекламными материалами, или личными впечатлениями. Это приводит к ограничению объема информации. В таком случае многие важные характеристики товара или услуги могут вообще выпасть из поля зрения копирайтера. А это значит, что могут быть упущены важнейшие продающие компоненты рекламы.

Лень, спешка – плохие помощники. По словам Огилви, только на изучение маргарина «Гуд Лак» он потратил десять дней. А во время подготовки рекламной кампании автомобиля «Мерседес» его люди были отправлены на производство, где они провели три недели с инженерами компании «Деймлер-Бенц». И это время не прошло для них даром – созданная командой Огилви реклама способствовала увеличению продажи этой машины в США с 10 до 40 тыс. в год.

Чем больше различных источников информации и тем точнее, направленнее, эффективнее будущая реклама.

Товар

На основе информации, собранной из различных источников, составляется перечень основных характеристик товара. У различных групп продуктов (или услуг) могут быть свои специфические отличия. В качестве же основных характеристик, которые необходимо иметь для разработки текста, можно выделить следующие:

- Наименование товара
- Товарная категория
- Название производителя (дистрибьютора)
- Цена (розничная и оптовая)
- Местонахождение производителя (дистрибьютора)
- Фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.)
- Размеры товара
- Форма (вот как, например, эта характеристика учтена в рекламе шоколада Ritter sport – «Квадратный. Практичный, хороший»)
- Цвет
- Технические характеристики (скорость давление и т.д.)
- Другие характеристики (возможно, вкус, запах, текстура и т.д.)
- Зрительные впечатления, образ товара в глазах потенциальных покупателей (позитивное и негативное)

- Сырье, из которого производится товар
- Состав товара (химикаты, консерванты, добавки и т.д.)
- Технология изготовления товара
- Время изготовления
- Место изготовления
- Оборудование для создания
- Люди, задействованные в создании товара
- История создания товара (когда, где, кем был впервые создан и применен, были ли другие названия товара, вносились ли изменения, усовершенствования, есть ли романтическая история типа: «Настоящая русская водка делается только в России»
- Местонахождение производителя
- Упаковка товара (размеры, форма, материал, цвет, маркировка и т.д.)
- Функции товара
- Процесс применения товара, свойства продукта: сфера и способ применения (например, в рекламе текилы используется описание процесса употребления продукта с солью, лимоном и пр.)
- Эффективность действия товара
- Потребительские преимущества товара перед другими подобными продуктами
- Возможная причина приобретения товара покупателем (для личного пользования, для деловых нужд, в качестве подарка и т.д.)
- Частота покупки товара потребителями
- Товар – предмет первой необходимости, роскоши и т.д.
- Степень новизны товара на рынке
- Привычность потребления данного товара
- Срок службы товара, срок годности(эксплуатации)
- Предоставляемые гарантии (например, компания Hyundai предлагает «рекордные» 5 лет гарантии на свои автомобили)
- Места продажи
- Наличие сервисных центров
- Время продажи (сезонность)
- Складские запасы
- Транспортировка
- Условия поставки товара продавцам (эксклюзивность, ограничения)
- Соотношение оптовых и розничных продаж
- Данные продаж в разных местах, в разное время
- Данные исследований, экспертиз
- Мнения о товаре торговцев, покупателей, конкурентов, экспертов, средств массовой информации
- Правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара
- Житейские истории, связанные с товаром

Конечно, не все из перечисленных характеристик товара будут использованы в рекламе. Но, во-первых, заранее никогда не известно, что именно пригодится в будущей работе. Во-вторых, всестороннее знание товара придаст рекламисту чувство уверенности, что, безусловно, наложит отпечаток на убедительность будущего текста.

Потребитель

Почему люди должны проявлять к вам интерес, если вы первым не проявили интереса к ним?

Д.Карнеги

Одной из наиболее распространенных в рекламе ошибок является проецирование рекламистами своих собственных психологических установок, вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что нравится одному человеку, может отвращать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя. Учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке.

Популярная в профессиональной среде фраза: «Я предпочитаю клубнику со сливками, но на крючок удочки насаживаю червяка» - бытовое выражение необходимости ясного и достоверного представления об объекте (рекламного) воздействия, а именно: кто в чем нуждается и как рекламируемый продукт может удовлетворить данные потребности.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем у этой самой общности людей, вполне естественно, будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень и, соответственно, она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. В этом состоит еще одно испытание для рекламиста (на практике часто непреодолимое) – подобрать верный «тон для разговора с реципиентом рекламного сообщения, использовать необходимое количество и качество доказательств и представить их самым подходящим для конкретной аудитории образом.

И в этой ситуации нельзя найти один «Универсальный» подход, направленный на среднего потребителя. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «Для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Среднестатистического потребителя не существует. Современный рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей. Даже такой, казалось бы, бесполой продукт, как сигареты, в современном обществе имеет различный рекламный род: мужской «Мальборо» «Камел», и женский «Вирджиния слимс» и др. Эффективное рекламное воздействие возможно только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Копирайтер соответственно должен очень хорошо представлять себе портрет соответствующей аудитории.

Определить, сегментировать целевую аудиторию можно на основе любого актуального для производителя и продавца фактора. Одним из наиболее эффективных подходов составления портрета потенциального покупателя является использование комплекса взаимосвязанных характеристик. Сегментация потребителей производится по следующим четырем показателям:

- Демографический
- Социальный
- Психографический (установки, ценности, цель жизни)
- Поведенческий (связанный с конкретной торговой маркой или категорией).

При использовании данных важно понимать, что отдельные характеристики взаимосвязаны. Так, образование безусловно влияет на род занятий. От рода занятий и образования зависит уровень доходов и т.д.

Демографические характеристики

Демографические факторы применяются весьма широко. Это связано с тем, что именно ими определяются очень многие различия в поведении потребителей. Кроме того, демографические данные вполне доступны компаниям. Часто для их получения не требуется больших инвестиций. Нередко необходимые данные содержатся в открытых результатах уже проведенных кем-либо исследований.

В группу демографических характеристик входят:

- Возраст
- Пол
- Местожительство
- Национальность
- Религия
- Раса
- Жизненный цикл семьи

Возраст. В разном возрасте у людей возникают различные потребности, интересы и возможности. Так, молодежь активно интересуется модой, развлечениями, образованием. Желания подрастающего поколения более пластичны, чем у людей старшего возраста. Поэтому у данной возрастной группы легче выработать новые потребительские привычки. Она гораздо более податлива внешнему воздействию, более эмоциональна, более впечатлительна и т.д. Считается, что молодежь с большей готовностью откликнется на эмоциональный рекламный призыв, на рекламный вызов, нежели зрелая аудитория, которая еще семь раз отмерит и вряд ли примет решение о покупке, если не получит свои семь доводов.

В качестве примера «молодежной» и «взрослой» рекламы из одной товарной категории можно привести призывы и доводы рекламных роликов Фанта (Вливайся) и сока (Любимый)

(который дедушка представляет как стопроцентный, натуральный, без искусственных добавок, из наших продуктов, а потому дешевый, вкусный, любимый любими людьми – семь доводов). Молодые люди любят покупать, но очень часто не имеют средств.

Люди среднего возраста обычно имеют средства, активно тратятся на семью и на себя. Обычно интересуются недвижимостью, автомобилями, финансовыми услугами.

Люди старшего возраста ограничены в средствах. Они предпочитают экономную покупательскую политику. Пожилые люди проявляют большой интерес к лекарствам.

Число людей в возрастной группе на определенном географическом рынке может указывать на то, какие объемы товаров определенных типов будут потребляться в настоящее время и в будущем.

Пол – другая важная демографическая характеристика. Мужчины и женщины различаются не только по своей физиологии, но также и по образу жизни, поскольку у них разные потребности и приоритеты.

Часто мужчины и женщины совершенно по-разному представляют себе некий продукт и сферы его применения. Такие различия могут иметь как физиологическое, так и социокультурное обоснование. В первом случае это является следствием разницы в естественных потребностях полов. Во втором же потребности и способы их удовлетворения возникают у того или другого пола в определенных общественно-исторических условиях. Например, станки для бритья Жилетт. Уже более века известно, что лучше для мужчины нет. С некоторых пор они оказались крайне необходимыми и другой половине человечества. Вместе с тем в Афганистане времен правления талибов станки для бритья вообще были товаром, не имеющим практического применения.

При создании рекламного сообщения приходится учитывать и то, что мужчины и женщины иначе воспринимают информацию о продукте. Женщины, как правило, более придирчивы и, прежде чем совершить покупку, изучают несколько продуктов с учетом множества факторов. Вместе с тем они более эмоциональны и, находясь в магазине, более склонны совершать незапланированные покупки. Мужчины же, по мнению исследователей, более рациональны, но менее проницательны.

Например, в рекламе тех же станков для бритья подчеркивается их эффективность и удобство применения. Мужской вариант. Женский же вариант «Венус» представлен как средство, помогающее дамам стать похожими на богинь – довольно бездоказательное, но для них весьма заманчивое утверждение.

В большинстве случаев «слабый» пол контролирует семейные доходы и расходы. Именно женщины совершают покупки для себя и для своих домашних. В США на долю женщин приходится 85 процентов всех розничных покупок. Но говорят, что за каждой женщиной стоит мужчина – он задает параметры покупательской политики. Интересно, что слабый пол приобретает в 11 раз больше предметов для сильного пола, чем сильный пол для слабого. Женщины чаще покупают свадебные подарки, а мужчины рождественские. В большинстве своем женщины руководствуются эмоциями, мужчины – рациональными мотивами. Потребитель

Почему люди должны проявлять к вам интерес, если вы первым не проявили интереса к ним?

Д.Карнеги

Одной из наиболее распространенных в рекламе ошибок является проецирование рекламистами своих собственных психологических установок. Вкусов, ценностей на целевую аудиторию. Но то, что нравится одному человеку, может отвращать другого. Люди разнятся по многим параметрам. В рекламе необходимо очень хорошо представлять себе потенциального покупателя. Учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься. Эффективным будет только то сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке.

Популярная в профессиональной среде фраза: «Я предпочитаю клубнику со сливками, но на крючок удочки насаживаю червяка» - бытовое выражение необходимости ясного и достоверного представления об объекте (рекламного) воздействия, а именно: кто в чем нуждается и как рекламируемый продукт может удовлетворить данные потребности.

Общеизвестным фактом является то, что люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Данная закономерность лежит в основе принципа сегментирования рынка и обособления группы потенциальных потребителей определенных товаров.

Вместе с тем у этой самой общности людей, вполне естественно, будут разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень и, соответственно, она будет по-разному восприимчива к различным типам аргументации. В этом состоит еще одно испытание для рекламиста (на практике часто непреодолимое) – подобрать верный «тон для разговора с

реципиентом рекламного сообщения, использовать необходимое количество и качество доказательств и представить их самым подходящим для конкретной аудитории образом.

И в этой ситуации нельзя найти один «Универсальный» подход, направленный на среднего потребителя. Продуктов, производимых «на любой вкус» и «Для любого возраста», совсем немного, и они редко пользуются успехом. Среднестатистического потребителя не существует. Современный рынок фрагментирован и состоит из отдельных групп потребителей. Даже такой, казалось бы, бесполой продукт, как сигареты, в современном обществе имеет различный рекламный род: мужской «Мальборо» Камел», и женский Вирджиния слимс и др. Эффективное рекламное воздействие возможно только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.

Копирайтер соответственно должен очень хорошо представлять себе портрет соответствующей аудитории.

Влияние внешней среды на поведение потребителей.

Культура, этническая принадлежность и социальный класс

Понятие культуры относится к набору ценностей, идей, других символов, кот. Помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культуру можно представить в виде системы координат человеческой деятельности, определяющей в свою очередь координаты социальных действий и производительной деятельности. Культура может быть определена и как совокупность приобретаемых в обществе поведенческих паттернов, передаваемых символически посредством языка и других инструментов членам конкретного общества. В ней отражаются определенные влияния таких факторов, как этническая, расовая и религиозная принадлежность, национальное или региональное своеобразие. С изменением этих элементов трансформируется и культура.

Культура включает в себя абстрактные и материальные элементы, отталкиваясь от которых, мы можем описывать, оценивать и различать различные ее типы

Абстрактные элементы – ценности, установки, идеи, типы, личности, а также такие сложные построения, как религия или политика. В некоторых культурах большую роль играют мифология и суеверия. Предрассудки всегда оказывали огромное влияние на человеческое поведение, воздействуя порой даже на макроэкономику наиболее развитых стран. Примером влияния суеверий является уровень рождаемости в Японии с 1960 по 1990 г. В целом в последнее время наблюдается устойчивый спад рождаемости. Однако в 1966г. Был зафиксирован спад рождаемости сразу на 25%. Подобное внезапное сокращение уровня рождаемости принесло проблемы не только продавцам детских товаров. В 1966г. Пострадали продавцы детских кроваток, в 1972г. – велосипедов, в 1984г. Снизился поток абитуриентов, в 1988 г. Япония испытывала дефицит рабочей силы.

Почему резкое 25%-ное падение имело место только в 1966 году? В большинстве стран Азии каждый год ассоциируется с одним из животных двенадцатилетнего небесного цикла. В японской культуре существует традиционное представление о годе Огненной Лошади. Он наступает каждые 60 лет. Согласно японским поверьям, родившаяся в этот год девочка никогда не будет счастливой и возможно принесет смерть мужу. Таким образом, можно сделать вывод, что предрассудки и суеверия могут оказывать значительное влияние на экономику страны.

Культуру могут представлять также символы. Например, белоголовый орел, олицетворяющий мужество и силу – символ США.

Ваша самооценка как человека и, соответственно, значительное число ваших личностных характеристик и ваша способность вести полноценную жизнь связаны с культурой, в которой вы выросли.

Под материальными компонентами нередко подразумеваются такие артефакты культуры, как книги, компьютеры, инструменты, здания и т.п., а также такие специфические изделия, как пара джинсов от именитого дизайнера или диск с последними хитами. Компьютеры, сотовые телефоны – это артефакты культуры постмодернизма, а для некоторых сегментов такими артефактами является пирсинг различных частей тела. Для других сегментов знаками глобального космополитизма и современности стали деловые костюмы и кондиционеры воздуха. Товары также обладают неким символическим содержанием. Зачастую они отражают семейные связи, к примеру жемчужное ожерелье может передаваться из поколения в поколение или ассоциироваться с национальной или этнической принадлежностью человека. Иногда товары используются в ритуальном поведении,

например некоторые блюда подаются к столу лишь в особых случаях. (Пасха, Новый год и т.д. яблочный пирог Четвертого июля, индейка в день Благодарения, блины на Масленицу). Кроме того, товары-символы порой становятся культурными иконами (Макдональд, кока-кола)

Культура воздействует на следующие важнейшие характеристики общества:

1. Осознание себя и мира
2. Коммуникации и язык
3. Одежда и внешность
4. Культура питания
5. Представления о времени
6. Взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства)
7. Ценности и нормы
8. Вера и установки
9. Мыслительные процессы и обучение
10. Трудовые привычки и практические приемы

Специалисты по маркетингу пользуются культурными характеристиками при сегментировании рынков в глобальной перспективе или при разработке рекламы и стратегий реализации товаров на различных рынках. Например, компания макдональдс должна учитывать существующие в различных культурах традиции и привычки относительно принятия пищи. хотя базовое меню ресторанов приемлемо для большинства рынков, в отдельных странах компании пришлось включать в меню дополнительные блюда. в Японии это был рис, в Голландии вместо кетчупа к жареным блюдам подают майонез, а в Индии, где корова почитается священным животным, для приготовления бургеров используют бараньи котлеты.

Ценности и нормы

Двумя важнейшими элементами культуры являются ценности и нормы. Нормы – это правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников. Культурные или социальные ценности объединяют разные группы людей, а индивидуальные ценности являются устоявшимися или инструментальными нормами индивидов.

Социальные и личные ценности – это не всегда одно и то же. Фактически у разных представителей одной культуры могут быть разные ценности. Возьмем, например, общественные ценности, связанные с тем, как следует вести себя по отношению к другим людям. Хотя общество может осуждать воровство чужой собственности, личные ценности человека могут в определенных обстоятельствах попустительствовать такому поведению. Например, вор может оправдать для себя совершение кражи тем, что он испытывал законную потребность в данной вещи, или же тем, что хозяин ее не заслужил.

Или, посмотрим на живущих в разных странах вегетарианцев. В США вегетарианство не является культурной нормой, запрещающей использовать в пищу мясо, тогда как в Индии вегетарианство – это культурная норма и часть ценностной системы большего числа жителей страны.

Ценности, которые отражают индивидуализм или коллективизм государства, могут также оказывать влияние на оценку товара. В США и Японии было проведено исследование, субъектам которого была предоставлена информация о горном велосипеде, произведенном либо в США, либо в Японии. Этот товар описывался либо как превосходящий по качеству конкурирующие, либо как менее качественный. Респонденты из Японии воспринимали товар местного производства более благосклонно безотносительно реального качества товара. Респонденты же из США воспринимали товар, произведенный в их стране, более благосклонно лишь тогда, когда он был очевидно лучше, чем конкурирующий.

Ценности и нормы представляют собой убеждения различных групп общества. Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан. Микрокультура включает в себя ценности и символы ограниченной группы или сегмента покупателей, выделенного по таким переменным, как возраст, религиозная принадлежность, этническая принадлежность или социальный класс.

В таких странах, как США, Швейцария и Сингапур, национальные культуры состоят из многих микрокультур, в то время как национальные культуры других стран, например Япония, Южная Корея, являются гомогенными. Этнические компоненты культуры США делают ее более динамичной и открытой переменам. Американские специалисты по маркетингу должны быть всегда готовы адаптироваться к изменениям в потребностях рынка, находящегося под влиянием

изменений, происходящих в различных этнических группах и микрокультурах. С другой стороны, токийский продавец, глядя из своего кабинета на город, знает, что большинство японских потребителей имеют сходные представления о семье, чести, религии, образовании, работе, которые так важны для понимания поведения потребителей. Культуры снабжают людей различными правилами или принципами, которые есть не что иное, как схемы принятия решений, а активизирует такое культурное знание потребность изыскать всему объяснения. Например, принцип компромисса больше присущ культурам Восточной Азии, чем культурам Северной Америки.

Как люди обретают жизненные ценности?

В отличие от животных, поведение которых определяется преимущественно инстинктами, мы рождаемся не имея заложенных в нас природой норм поведения. Мы учимся тому, как себя вести, имитируя и наблюдая приемлемое и предосудительное поведение других членов общества, которые соответственно придерживаются норм или пренебрегают ими. Процессы, вследствие которых люди вырабатывают свои жизненные принципы, побуждения, стиль жизнедеятельности, называются социализацией (или процессом впитывания культуры.) На социализацию потребителя может влиять процесс воспитания детей, часто напрямую связанный с культурными нормами. Например, для социализации японского потребителя характерна благожелательная зависимость, согласующаяся с коллективистским, взаимозависимым обществом, тогда как социализация американского потребителя характеризуется направленной независимостью, которая соответствует нормам индивидуалистического общества.

Культура передается из поколения в поколение прежде всего такими общественными институтами, как семья, школа, религия. Предшествующий опыт и общение со сверстниками также являются источниками культурных ценностей. Прогнозирование ценностей, которые в будущем станут определяющими в поведении потребителя, основано на понимании направления развития важнейших человеческих институтов.

В процессе усвоения ценностей важно также влияние людей, равных по статусу, и массмедиа. Последние не только отражают общественные ценности, но и могут серьезно влиять на ценности отдельных людей. Например, если в кинофильме употребление наркотиков или управление автомобилем в состоянии алкогольного опьянения отображаются как крутое или забавное поведение, такие сцены оказывают влияние на формирование ценностей индивидов. В германской культуре, например, особое место в семье отводится детям. Улицы и парки многих городов наводнены скульптурами и статуями, посвященными идеальной семье: играющие дети, малыш в объятиях матери или юная пара, прогуливающаяся рука об руку. В процессе социализации люди усваивают ценности, влияющие на то, как живут члены общества, как определяют, что хорошо и что плохо, как совершают покупки, что является для них приоритетным (удовольствия, честность, финансовое благополучие, амбиции). Эти жизненные силы порождают предпочтения в отношении цвета, упаковки, часов посещения магазинов, взаимодействие с торговым персоналом и многого другого.

Культуре присуща адаптивность, гибкость. То же качество необходимо и разрабатываемы на основе общественных норм и ценностей маркетинговым стратегиям. В условиях жесткой конкуренции гибкость маркетинговых стратегий позволяет компании занять место в авангарде отрасли. По мере развития культуры необходимо по-новому, в соответствии с возникающими ценностями, представлять потребителям выгоды товара или торговой марки: возможно потребуются видоизменить и сам более не отвечающий общественным потребностям продукт. Например, некогда душевный завтрак – мясо с яичницей, ветчина, подливка и огромная гора олдфэев – был основным элементом массовой американской культуры. Когда большинство потребителей, работали на фермах или на производстве, требующим приложения силы, или на других подобных работах, высококалорийная пища была в цене. С ростом числа конторских служащих и тех, чья работа не требует физических усилий, предприятиям мясной промышленности пришлось переключиться на производство низкокалорийной говядины с меньшим содержанием жира и холестерина. Сегодня употребляется больше птицы.

Одни культурные нормы меняются легко, другие сохраняются десятилетиями. Специалисты по маркетингу должны помнить о социализации потребителя – приобретении связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения. Изменить с помощью мероприятий по продвижению усвоенные человеком в юности нормы весьма трудно. Если рекламодатель сталкивается с чем-то глубоко укоренившимся, определяемым культурой поведения, проще

изменить собственную маркетинговую стратегию, чем добиться посредством рекламы трансформации ценностей потребителей. Например, в некоторых культурах в пищу употребляют мясо собак, глаза баранов, живую рыбу, считая такое поведение нормальным и здоровым.

Воздействие культуры на поведение потребителей.

Культура влияет на стадии осознания потребности, поиска и оценки вариантов выбора, поскольку здесь процесс принятия решения носит сугубо индивидуальный характер. Специалисты по маркетингу могут влиять на решения потребителей при помощи рекламных материалов и стратегий розничной торговли, но некоторые культурные факторы они преодолеть не в силах.

Представители разных культур имеют специфическое представление о благополучии и благосостоянии. Например, когда-то мы пользовались одним телевизором, сегодня почти в каждой семье по несколько телевизоров. Это уже культурная норма. Возможно, такой же рост спроса будет и у компьютеров.

Культура влияет на процесс поиска потребителями информации. В одних культурах устным отзывам и советам членов семьи придается больший вес, чем рекламной информации. В других культурах потребитель скорее всего, будет искать непредвзятые рекомендации от третьих лиц в Интернете.

Оценивая варианты выбора, потребитель ценит определенные атрибуты товаров больше, чем другие, и это зачастую зависит от культуры, к которой принадлежит этот потребитель. Например, состоятельный человек может предпочесть более дешевый товар, но не из недостатка денег, а потому, что на его выбор влияет бережливость (культурная ценность), которую он перенял из набора ценностей среднего класса. Наоборот, небогатый человек может приобрести пару дорогой обуви в силу некоторых личных или групповых ценностей, заставляющих человека следовать модным течениям, возможно, из-за уверенности в том, что окружающие будут считать его социальный статус более высоким, чем без таких вещей.

Культурным традициям обусловлена и возможность обсуждения цены продавцом и покупателем в процессе покупки. Для многих потребителей совершение покупки – это не просто сделка, это опыт поиска идеального «Я» или обретения такого сообщества как рынок, кофейня или ближайший магазин, где происходит взаимодействие между двумя потребителями. Например, в Греции и некоторых странах Среднего Востока считается уместным торг даже относительно медицинских услуг. В Гонконге потребители привыкли делать многие покупки на людных рынках, где на открытом воздухе мясники разделявают и продают свежее мясо.

Влияние культуры на потребление и освобождение от товара

Культура также оказывает влияние на то, как потребители используют или потребляют товары. Покупая товар, думает о его функции, форме и содержании. Компаниям-производителям следует обратить внимание на все три, обусловленные культурным контекстом потребления, аспекта.

Потребитель ожидает, что приобретенный им продукт выполнит некую функцию – например, очистит одежду. Но в разных культурах у потребителей формируются различные ожидания. Жители европейских стран и СНГ выбирают стиральную машину с тем расчетом, что она будет служить десятилетия. Они зачастую испытывают недостаток пространства, поэтому стиральные машины устанавливаются под столешницей на кухне, или реже в ванной. Жители США чаще меняют место жительства и не хотят вкладывать деньги в технику. Американцы привыкли к более удобному в использовании, но менее эффективным стиральным машинам.

Культура также влияет на то, как потребители освобождаются от товаров. Поэтому в США стиральные машины считаются одноразовым товаром, ведь в случае поломки или переезда их нередко оставляют в покинутом доме или выбрасывают. В других культурах товар после использования перепродается, или передается другим людям.

Преуспевающие розничные продавцы знают, что оборот, лояльность покупателей и получение прибыли обеспечиваются базовыми группами товаров. Эти товары называются основным ассортиментом. По аналогии существует группа так называемых основных ценностей, которые играют ключевую роль в понимании поведения потребителей – могут быть полезны по ряду причин:

Базовые ценности определяют использование товаров в обществе. Не только, например, употребление в пищу тех или иных продуктов, но и сочетаемость одних продуктов с другими, способы их приготовления, время приема пищи.

Стержневые ценности обеспечивают положительную или отрицательную валентность (способность ассоциироваться) торговых марок и коммуникативных программ. Для того, чтобы создать положительную валентность для своих торговых марок продавцы привлекают к участию в рекламе известных спортсменов и музыкантов.

Базовые ценности определяют этическое поведение. Этика конкретной формы находится под влиянием ценностей или этики людей, которые в ней работают, точно так же, как на этический климат страны влияют базовые ценности ее жителей и организаций. Личные моральные принципы могут идти вразрез с теми или иными корпоративными целями, что чревато для него стрессом, неудовлетворенностью работой. Менеджеры по продажам в состоянии уменьшить вероятность возникновения этического конфликта, отбирая и нанимая на работу сотрудников, ценности и убеждения которых согласуются с ценностями организации.

Бренды могут превратить клиентов в фанатов, особенно, если они связаны с культурой клиентов. Много лет тому назад руководство компании Шевроле провело оценку основной культуры Америки и выделило признанную в данной культуре пищу – хот-доги и яблочный пирог – и национальный способ проведения досуга – бейсбол – и на этом основании разработало слоган, который служил компании на протяжении десятков лет. Бренд обосновался в сознании целого поколения, которое напевало: «Хот-доги, бейсбол, яблочный пирог и Шевроле. Музыка способствовала запоминанию бренда, но долговечности способствовало его соответствие культуре.

Бренды, соответствующие культуре, - это те бренды, которые отражают важные ценности целевых рынков. Они не только проникают в глубь сознания потребителей, они проникают в их сердца. Если бренд построен на основании ключевых ценностей, то между ним и потребителем устанавливается связь не просто на уровне симпатии, но и на уровне чувства.

Изменение ценностей

Хотя основные ценности относительно постоянны, в целом общественные ценности непрерывно изменяются.

Смену общественных ценностей можно прогнозировать. Основываясь на понятиях жизненного цикла: ценности человека изменяются с возрастом. Следовательно, молодежь, обладая некими собственными, присущими только ей ценностями, через несколько десятилетий поменяет свои ориентиры о общественных ценностях будущего не будут отличаться от сегодняшних, поскольку молодые люди, становясь старше, усваивают ценности своих родителей. В противоположность ей постепенная замена существующих ценностей объясняется сменой поколений: молодые люди, представляющие на данный момент «ведущее поколение», внедряют собственные ценности. Взрослея, они сохраняют ценности своей юности, которые заменяют общественные установки пожилых потребителей.

Какая из этих теорий, на ваш взгляд, в большей мере соответствует истине? Останутся ли прежними ваши взгляды на жизнь через 30 лет или вы будете рассуждать, как ваши родители? Ваш ответ будет зависеть от того, в какой мере на ваши жизненные ценности повлияли культурная триада (семья, религия и школа) и прошлый жизненный опыт. Степень убедительности коммуникаций будет зависеть от ценностей, которые, вопреки мнению об их относительной стабильности и связи с культурными нормами и традициями, в действительности являются гибкими и в большей мере управляются вашими личными особенностями характера.

В большинстве культур семья является важнейшим фактором формирования социальных ценностей. В настоящее время дети все меньше испытывают влияние «дома» и родителей.

Увеличение числа разводов ослабляет влияние семьи.

Семья как изолированное ядро или географическое удаление семьи от бабушек и дедушек также ослабляет влияние семьи на передачу ценностей.

Большое влияние на культуру общества оказывает приверженность людей **религиозным институтам**. Активизация духовных исканий привела к росту спроса на религиозную литературу, нетрадиционную медицину, религиозные радио и телепередачи, паломнические туры и различную религиозную музыку. Фильм Мэла Гибсона «Страсти Христовы» стал одним из наиболее кассовых благодаря маркетинговым усилиям, нацеленным в основном на христиан.

Третий по важности институт, с помощью которого осуществляется передача ценностей потребителям, - **образование**.

На формирование культуры и ценностей влияет также жизненный опыт. (военное поколение, период застоя, блокада, война в Карабахе и т.д.)

Национальная культура, географическая культура также оказывают большое влияние на ценностные категории потребителя.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Место работы над текстом рекламного сообщения в продвижении продукта на рынок.
2. Маркетинговые модели 4P и 4C и создание современного рекламного медиатекста..
3. Способы отражения гендерной специфики текста в различных видах рекламы.
4. Составляющие бренда и их значение в создании рекламных текстов.
5. Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Технологии в слоганистике.
7. Создание портрета представителя целевой аудитории как основа моделирования рекламного обращения .
8. Анализ рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания рекламного заголовка.
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Фонетика и ритмика рекламного текста. Аллитерация, ассонанс, звукоподражание и другие фоностилистические приемы.
11. 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.
12. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
13. Бриф и его составляющие. Творческое задание – основа работы копирайтера.
14. Риторика рекламного текста. Тропы, наиболее актуальные в современной рекламе.
15. Композиция рекламного текста. Виды композиций.
16. Риторика рекламного текста. Наиболее актуальные в современной рекламе средства экспрессивного синтаксиса (риторические фигуры).
17. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
18. Особенности использование в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
19. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы исправления.
20. Особенности использование в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
21. Языковая игра и ее использование при создании рекламного слогана.
22. Особенности создания текста рекламы с использованием приёмов НЛП.
23. Стиль и стилизация в рекламном тексте. Жанрпародии в рекламе.
24. Работа копирайтера по созданию названия марки (нейминг) . Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
25. Информативная и риторическая составляющие рекламного слогана, их соотношение.
26. Рекламная стратегия и создание рекламного текста.
27. Грамматические модели рекламных заголовков. Роль грамматики в различных моделях рекламных текстов.
28. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте.
29. Виды макетов. Их предназначение и роль текста в каждом из них.

30. Диалог в рекламном тексте. Диалогические элементы в различных видах рекламы.

4.2. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Маркетинговые технологии в работе над текстом рекламного сообщения.
2. Маркетинговые модели и создание современного рекламного медиатекста..
3. Гендерная репрезентация в различных видах рекламы.
4. Технологии брендинга и их значение в создании рекламных текстов.
5. Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Творческие технологии в слоганистике.
7. Теоретические основы создания моделирования рекламного обращения для женской аудитории.
8. Приёмы конструирования хедлайнов в рекламе.
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе. Фонетика и ритмика рекламного текста.
11. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе
Аллитерация, ассонанс, звукоподражание и другие фоностилистические приемы.
12. Варианты использования смешного в рекламном тексте.
13. Модели взаимодействия визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
14. Риторические приёмы и техники, используемые при создании рекламного текста.
15. Содержательно-структурная организация рекламного текста.
16. Модели использования в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
17. Приёмы использования в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
18. Языковая игра и ее использование при создании рекламного слогана.
19. Возможности НЛП в рекламном копирайтинге.
20. Стиль и стилизация в рекламном тексте. Жанр пародии в рекламе.
21. Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
22. Проблемы применения манипулятивных техник в рекламном тексте.

4.3. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

Перечень зачетных вопросов

1. Маркетинговые технологии в работе над текстом рекламного сообщения.
2. Маркетинговые модели и создание современного рекламного медиатекста..
3. Гендерная репрезентация в различных видах рекламы.
4. Технологии брендинга и их значение в создании рекламных текстов.
5. Маркетинговые стратегии и копирайтинг.
6. Творческие технологии в слоганистике.
7. Теоретические основы создания моделирования рекламного обращения для женской аудитории.
8. Приёмы конструирования хедлайнов в рекламе.
9. Апеллирование в рекламе. Наиболее распространенные мотивы и обращение к ним в рекламном тексте.
10. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе. Фонетика и ритмика рекламного текста.
11. Повторяемость как техника организации речевого воздействия в рекламе
Аллитерация, ассонанс, звукоподражание и другие фоностилистические приемы.
12. Варианты использования смешного в рекламном тексте.
13. Модели взаимодействия визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.

14. Риторические приёмы и техники, используемые при создании рекламного текста.
15. Содержательно-структурная организация рекламного текста.
16. Модели использования в рекламе функциональных средств языка и внелитературной лексики и фразеологии.
17. Приёмы использования в рекламе лексических и графических неологизмов, архаизмов и историзмов.
18. Языковая игра и ее использование при создании рекламного слогана.
19. Возможности НЛП в рекламном копирайтинге.
20. Стиль и стилизация в рекламном тексте. Жанрпародии в рекламе.
21. Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
22. Проблемы применения манипулятивных техник в рекламном тексте.

4.4. Образцы зачетных практических заданий

Практическое задание 1

1. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.
2. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз – предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

Таблица 1

Девизы фирм

Фирма	Направление деятельности	Девиз
Континентал банк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все»
Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим»
Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»
Лореаль	Продажа косметических средств	«Потому что вы этого заслуживаете»
Кока-кола	Продажа газированных напитков	«Где тебе хорошо, там всегда «Кока-кола»

Задание

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:
 - - легковых автомобилей;
 - - кондитерских изделий;
 - - мужской обуви,
 - а также оказанием услуг в
 - - банковской сфере;
 - - страховом деле;
 - - обслуживании компьютерной техники.

Практическое задание 2

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. 1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. 2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. 3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирм «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность, состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».
4. *Вопросы*
5. 1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
6. 2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
7. 3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Практическое задание 3

В еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакует в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрывки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Вопросы и задания

1. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
2. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Практическое задание 4

1. Перед вами несколько различных товаров.

- - Компьютера;
- - Жевательной резинки;
- - Услуги по стрижке собак;
- - Толкового словаря;
- - Полиса на оказание стоматологических услуг.

Задание.

Продумайте для рекламной компании мотивацию покупки (качество, традиции, экономия и удобство, здоровье, семейный, домашний уют, азарт, отдых) этих товаров.

Проанализируйте, как это задание выполнено на примере.

Мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.

Качество (например, «сэр Кент»), **традиции** («Пиквик-классик» – время классического чаепития) или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе.

Экономия и удобство (пакетики «Тетли», чайные пирамидки «Беседа»: больше пространства – больше вкуса, один пакетик – на три чашки).

Здоровье («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «Бодрость – время пить чай, время бодрости»). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.

Семейный, домашний уют («Чай, который сближает – чай «Беседа», «Принцесса Нури – гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

Азарт – возможность получить приз вместе с покупкой чая.

Отдых, отрешение от ожедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, Золотая чаша», «Побалуйся чайком») – эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

4.5. Банк тестовых заданий для самоконтроля

Тест 1

1. Для СМИ реклама это:
 - 1) мотор развития
 - 2) главный источник финансирования
 - 3) средство привлечения читательской аудитории
2. Россия вошла в число стран БРИС: (Бразилия, Россия, Индия, Китай)
 - 1) в 2005 г.
 - 2) В 2006 г.
 - 3) В 2010 г
3. Рекламу делают, чтобы:
 - 1) Любоваться
 - 2) Показать друзьям
 - 3) Способствовать принятию покупательского решения
4. Рекламное объявление наиболее эффективно, если состои из:
 - 1) визуальных элементов
 - 2) вербальных
 - 3) визуальных и вербальных элементов
5. Информационный перечень о товаре можно представить в виде следующей пирамиды:
 - 1) Ключевые выгоды
Предоставляемые выгоды
Характеристики товара или услуги
 - 2) Предоставляемые выгоды
Характеристики товара или услуги
Ключевые выгоды
 - 3) Характеристики товара или услуги
Предоставляемые выгоды
Ключевые выгоды
6. Информацию для перечня характеристики можно взять из следующих источников (дополнить ряд):
Личные впечатления, материалы конкурентов.....
7. В рекламных разработках должны присутствовать (дополнить ряд):
Внутренняя концепция.....
8. Назовите как минимум 10 основных характеристик товара, которые необходимо иметь для разработки текста.
9. Назовите четыре показателя сегментации потребителей 10. В демографические характеристики входят в том числе:
 - 1) пол, национальность, характер.
 - 2) возраст, жизненный цикл семьи, жизненный уклад
 - 3) местожительство, жизненный цикл семьи, религия
11. В понятие социального положения входят:
 - 1) Социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов
 - 2) Раса, образование, род занятий, национальность
 - 3) характер, образование, уровень доходов, род занятий
12. При делении рынка продуктов-символов (приобретение товара с целью демонстрации статуса) имеет место сегментирование товара по:

- 1) демографическим характеристикам
- 2) психографическим особенностям
- 3) приверженности к торговой марке

13) *Какие данные в первую очередь полезно иметь по общему рынку (перечислить).*

14) *Изучение рынка конкурентов должно предоставить такую информацию, как:*

- Название конкурентного товара
- Его сильные стороны
- Слабые стороны
- Отличия в товарах.....

Продолжить список

15) *Назовите основные рекламоносители.*

16) *Параметры рекламного сообщения. Сжато представить.*

17) *Что движет человеком при принятии решения:*

1. Согласно исследованиям И.П.Павлова
2. Согласно исследованиям Фрейда
3. Согласно У. Мак-Дугаллу
4. Согласно А. Маслоу (представить пирамиду)

18) *Среди стратегий рационального типа выделяют:*

1. Аффективная стратегия
2. Стратегия уникального торгового предложения
3. Родовая стратегия
4. Стратегия преимущества
5. Стратегия «имидж марки»
6. Стратегия резонанса
7. Стратегия позиционирования

19) *Среди стратегий эмоционального типа выделяют :*

1. Аффективная стратегия
2. Стратегия уникального торгового предложения
3. Родовая стратегия
4. Стратегия преимущества
5. Стратегия «имидж марки»
6. Стратегия резонанса
7. Стратегия позиционирования

20) *Ситуации, когда реципиента не надо убеждать и нужно только внушающее действие, возникают:*

- Когда на рынке продвигаемого товара отсутствует конкуренция
- Когда потребителям мало знаком товар
- Когда продукт на рынке новый, незнакомый
- Когда продукты из категории часто покупаемых стоят очень дешево и человек приобретает их на основе «пробы»
- Когда потребителем является мужчина
- Когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару Когда в сознании потребителей продукт приобретает определенную индивидуальность, особенность, уникальность
- Когда изображенный на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторитетом
- Когда необходим поиск незанятой рыночной позиции
- Когда потребителем является молодежь

21) *Определите использованный тип стратегии в следующих рекламных объявлениях:*

1. «Афанасий» - знакомое пиво

2. «Ферри» - моет в два раза больше посуды
3. «Но-шпа» - помогает при боли и спазмах
4. «Ранк Ксерокс» - мы научили мир копировать
5. «Купите собаку: это единственный способ приобрести истинную любовь за деньги.
6. «Тик-так – свежесть только в двух калориях»
7. «Что пьют великие сноубордисты? То же, что и все остальные, - СПРАЙТ»

Тест 2.

1. Рекламисты часто используют для привлечения внимания контраст. Эффективна ли такая реклама для привлечения внимания?

2. На что должно указывать сообщение, чтобы привлечь внимание потребителя?

3. Чтобы вызвать интерес потребителя, необходимо дать следующую информацию: назвать минимум 5 пунктов.

4. Как можно использовать связь между сезонами и категориями товаров? Привести хотя бы один пример.

5. Как должна быть оформлена реклама, чтобы вызывать доверие потребителя:

- В ней должны быть вымышленные ситуации
- Создателю текста нужно концентрироваться на потребителя
- Предложить что-то очень замечательное по неожиданно низкой цене
- Текст должен оставлять ощущение правдивости
- Использование метода «рассказ друзьям»

6. Структура текста.

7. Определить тип предложенных заголовков

- Фэрри – самое экономичное средство для мытья посуды Очкарики спешите!!!
Неделя бесплатных очков в «Каргин оптикс»
- У ваших зубов блестящее будущее. Зубная паста Маклинз
- Пиво Балтика. (название товара)
- Автосалон для разумных и практичных людей.
- Кожаная мебель
- Настоящий кофе из Бразилии. Кофе Пеле.
-

8. Что должны подчеркивать лучшие заголовки? Перечислить

9. Перечислить 4 основных вида заголовков.

10. К эмоциональной рекламе прибегают обычно при продвижении товаров:

- Недорогих
- Престижных
- Женских
- Для пожилого возраста
- Молодежных
- Продовольственных

11. Какая информация выходит на передний план в рациональной рекламе? Вопросы, на которые надо ответить

12. В рациональной рекламе необходимо указать:

- Больше подробностей о товаре
- 10 характеристик о товаре
- Сравнительные преимущества

- Причину низкой стоимости
 - Меньшие затраты времени
 - Цену
 - Простоту в употреблении
13. Аргументация должна быть убедительной, если:
- Рекламируется сложный товар
 - Рекламируется детский товар
 - Рекламируются повседневные продукты
14. Хорошими аргументами при рекламе товаров являются:
- Рекомендации других
 - Цитаты
 - Исследования прошедших лет
 - Сувенирные изделия
 - Результаты объективных исследований.
15. При рекламе каких товаров используют знаменитостей?

16. При рекламе каких товаров используются специалисты?

17. Дайте 5 примеров рекламных объявлений с использованием цифр.

18. Назовите 3 основных элемента текста.

19. Каким должна быть длина текста при создании

- эмоциональной рекламы
- имиджевой рекламы
- рациональной рекламы
- рекламы сложного, технологичного образа товара
- рекламы финансовых услуг

20. Кода побуждает читателя :

- К покупке
- Запросу более подробной информации
- К снижению потребительского интереса
- Обратиться к рекламе конкурента
- К совершению покупки в определенный промежуток времени
- Проглотить рекламную «наживку»

21. Кода состоит из двух частей (назвать)

22. Выбрать слова, использование которых, по-вашему мнению, позитивно повлияет на эффективность рекламы и привлечет внимание большего количества реципиентов:

Проблема, специальный страх, подлинный, комфортно, натуральный, актуальный, женщины, достижение прибыль, дорогой, идеальный, темнота, бесплатный, деньги, потери, прекрасный, убытки, ошеломляющий, лучший, гарантия, скидка,

23. Из данных ниже рекламных предложений выбрать верные конструкции и отметить знаком «+»

Продаем самые лучшие технологии

Масло Крестьянское

АППА – ваш надежный партнер

Надежная гарантия

Мы радуем вас

Фишка

Фругурт

Флаги, оборудование, промоперсонал

Масло масляное

*Фирма, которая радует вас
Молоко вдвойне вкусней, если это – «Милки Вей»
«Москва без «ЗИЛа» - что поплавков без грузила.*

24. На сколько групп подразделяются шрифты по стилю начертания?
(перечислить)
25. Дайте классификацию рекламных текстов с точки зрения поставленных задач.

4.6. Методики решения и ответы к образцам тестовых заданий

Тест 1

1. *Для СМИ реклама это:*
 - 3) мотор развития
 - 4) главный источник финансирования**
 - 3) средство привлечения читательской аудитории
2. *Россия вошла в число стран БРИС: (Бразилия, Россия, Индия, Китай)*
 - 4) в 2005 г.**
 - 5) В 2006 г.
 - 6) В 2010 г
3. *Рекламу делают, чтобы:*
 - 4) Любоваться
 - 5) Показать друзьям
 - 6) Способствовать принятию покупательского решения**
4. *Рекламное объявление наиболее эффективно, если состоит из:*
 - 4) визуальных элементов
 - 5) вербальных
 - 6) визуальных и вербальных элементов**
5. *Информационный перечень о товаре можно представить в виде следующей пирамиды:*
 - 4) Ключевые выгоды**
Предоставляемые выгоды
Характеристики товара или услуги
 - 5) Предоставляемые выгоды
Характеристики товара или услуги
Ключевые выгоды
 - 6) Характеристики товара или услуги
Предоставляемые выгоды
Ключевые выгоды
6. *Информацию для перечня характеристики можно взять из следующих источников (дополнить ряд):*
Личные впечатления, материалы конкурентов..... (рекламные разработки, публикации о компании, рекламные материалы, данные исследований)
7. *В рекламных разработках должны присутствовать (дополнить ряд):*
Внутренняя концепция..... (бриф, фирменный стиль)
8. *Назовите как минимум 10 основных характеристик товара, которые необходимо иметь для разработки текста.*
9. *Назовите четыре показателя сегментации потребителей (демографический, социальный, психографический, поведенческий.)*

10. В демографические характеристики входят в том числе:

- 1) пол, национальность, характер.
- 2) возраст, жизненный цикл семьи, жизненный уклад
- 3) **местожительство, жизненный цикл семьи, религия**

11. В понятие социального положения входят:

- 1) **Социальное окружение, образование, род занятий, уровень доходов**
- 2) Раса, образование, род занятий, национальность
- 3) характер, образование, уровень доходов, род занятий

12. При делении рынка продуктов-символов (приобретение товара с целью демонстрации статуса) имеет место сегментирование товара по:

- 1) демографическим характеристикам
- 2) **психологическим особенностям**
- 3) приверженности к торговой марке

14) Какие данные в первую очередь полезно иметь по общему рынку (перечислить).

- **Количество потенциальных и реальных покупателей (в прошлом, настоящем и будущем)**
- **Тенденции в спросе (локальные, национальные и мировые)**
- **Государственное регулирование данного рынка (лицензии, налоги. Ограничения или преференции)**
- **Бизнес-регулирование (ассоциации и другие объединения)**

14) Изучение рынка конкурентов должно предоставить такую информацию, как:

- Название конкурентного товара
- Его сильные стороны
- Слабые стороны
- Отличия в товарах.....

Продолжить список

19) Назовите основные рекламоносители.

20) Параметры рекламного сообщения. Сжато представить.

21) Что движет человеком при принятии решения:

5. Согласно исследованиям И.П.Павлова
6. Согласно исследованиям Фрейда
7. Согласно У. Мак-Дугаллу
8. Согласно А. Маслоу (представить пирамиду)

22) Среди стратегий рационального типа выделяют:

1. Аффективная стратегия
2. **Стратегия уникального торгового предложения**
3. **Родовая стратегия**
4. **Стратегия преимущества**
5. Стратегия «имидж марки»
6. Стратегия резонанса

7. Стратегия позиционирования

19) Среди стратегий эмоционального типа выделяют :

1.Аффективная стратегия

2.Стратегия уникального торгового предложения

3.Родовая стратегия

4.Стратегия преимущества

5.Стратегия «имидж марки»

6.Стратегия резонанса

7.Стратегия позиционирования

20) Ситуации, когда реципиента не надо убеждать и нужно только внушающее действие, возникают:

- **Когда на рынке продвигаемого товара отсутствует конкуренция**
- **Когда потребителям мало знаком товар**
- Когда продукт на рынке новый, незнакомый
- **Когда продукты из категории часто покупаемых стоят очень дешево и человек приобретает их на основе «пробы»**
- Когда потребителем является мужчина
- **Когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару** Когда в сознании потребителей продукт приобретает определенную индивидуальность, особенность, уникальность
- **Когда изображенный на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторитетом**
- Когда необходим поиск незанятой рыночной позиции
- **Когда потребителем является молодежь**

21) Определите использованный тип стратегии в следующих рекламных объявлениях:

1. «Афанасий» - знаковое пиво (**ути**)
2. «Ферри» - моет в два раза больше посуды (**преимущества**)
3. «Но-шпа» - помогает при боли и спазмах (**родовая**)
4. «Ранк Ксерокс» - мы научили мир копировать (**позиционирование**)
5. «Купите собаку: это единственный способ приобрести истинную любовь за деньги. (**аффективная**)
6. «Тик-так – свежесть только в двух калориях» (**ути**)
7. «Что пьют великие сноубордисты? То же, что и все остальные, - СПРАЙТ» (**имидж марки**)

Тест 2.

- 1.Рекламисты часто используют для привлечения внимания контраст. Эффективна ли такая реклама для привлечения внимания? **Нет**
2. На что должно указывать сообщение, чтобы привлечь внимание потребителя? (**на определенную потребность**).
3. Чтобы вызвать интерес потребителя, необходимо дать следующую информацию: назвать минимум 5 пунктов
 - **Новые факты**
 - **Новые эмоции**

- **Подчеркнуть выгоды**
 - **Оригинальную информацию**
 - **Насыщенную**
4. Как можно использовать связь между сезонами и категориями товаров? Привести хотя бы один пример.
5. Как должна быть оформлена реклама, чтобы вызывать доверие потребителя:
- В ней должны быть вымышленные ситуации
 - **Создателю текста нужно концентрироваться на потребителя**
 - Предложить что-то очень замечательное по неожиданно низкой цене
 - **Текст должен оставлять ощущение правдивости**
 - **Использование метода «рассказ друзьям»**
6. Структура текста.
7. Определить тип предложенных заголовков
- Фэрри – самое экономичное средство для мытья посуды (**товарная категория**)
 - Очкарики спешите!!! Неделя бесплатных очков в «Каргин оптикс» (**указание на целевую аудиторию**)
 - У ваших зубов блестящее будущее. Зубная паста Маклинз (**объект применения товара**)
 - Пиво Балтика. (название товара)
 - Автосалон для разумных и практичных людей (**указания профиля фирмы**)
 - Кожаная мебель (**указание на материал товара**)
 - Настоящий кофе из Бразилии- Кофе Пеле(**указание места производителя**)
8. Что должны подчеркивать лучшие заголовки? перечислить
- **Низкую стоимость товара**
 - **Высокое качество товара**
 - **Получаемые выгоды**
9. Перечислить 4 основных вида заголовков.
(**побудительные, информативные, вопросительные. интригующие**)
10. К эмоциональной рекламе прибегают обычно при продвижении товаров:
- **Недорогих**
 - **Престижных**
 - **Женских**
 - **Для пожилого возраста**
 - **Молодежных**
 - **Продовольственных**
11. Какая информация выходит на передний план в рациональной рекламе?
Вопросы, на которые надо ответить (**Что? Кто? Когда? Где? Почему? Как?**)
12. В рациональной рекламе необходимо указать:
- **Больше подробностей о товаре**
 - **10 характеристик о товаре**
 - **Сравнительные преимущества**

- Причину низкой стоимости
- Меньшие затраты времени
- **Цену**
- Простоту в употреблении

13. Аргументация должна быть убедительной, если:

- **Рекламируется сложный товар**
- Рекламируется детский товар
- Рекламируются повседневные продукты

14. Хорошими аргументами при рекламе товаров являются:

- **Рекомендации других**
- **Цитаты**
- Исследования прошедших лет
- Сувенирные изделия
- **Результаты объективных исследований.**

15. При рекламе каких товаров используют знаменитостей?

(Когда у потребителя о товаре уже имеется достаточное количество информации и когда рекламируются несложные потребительские товары).

16 При рекламе каких товаров используются специалисты? (при продвижении сложных и дорогих товаров)

17. Дайте 5 примеров рекламных объявлений с использованием цифр.

18. Назовите 3 основных элемента текста. (введение, основная часть, заключение)

18. Каким должна быть длина текста при создании

- эмоциональной рекламы М
- имиджевой рекламы М
- рациональной рекламы Б
- рекламы сложного, технологичного образа товара Б
- рекламы финансовых услуг Б (желательно дать аргументированный ответ)

19. Кода побуждает читателя :

- **К покупке**
- **Запросу более подробной информации**
- К снижению потребительского интереса
- Обратиться к рекламе конкурента
- **К совершению покупки в определенный промежуток времени**
- Проглотить рекламную «наживку»

20. Кода состоит из двух частей (назвать) (Первая – фраза, призывающая сделать покупку. Вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает. Как именно можно сделать покупку)

21. Выбрать слова, использование которых, по-вашему мнению, позитивно повлияет на эффективность рекламы и привлечет внимание большого количества рецепиентов:

Проблема, специальный страх, **актуальный, женщины, достижение бесплатный, деньги,** потери, прекрасный, ошеломляющий, лучший, **гарантия, скидка, подлинный, комфортно, натуральный, прибыль,** дорогой, идеальный, темнота, убытки.

22. Из данных ниже рекламных предложений выбрать верные конструкции и отметить знаком «+»

Продаем самые лучшие технологии

Масло Крестьянское

АППА – ваш надежный партнер

Надежная гарантия

Мы радуем вас

Фишка

Фругурт

Флаги, оборудование, промоперсонал

Масло масляное

Фирма, которая радует вас

Молоко вдвойне вкусней, если это – «Милки Вей»

«Москва без «ЗИЛа» - что поплавок без грузила.

23. На сколько групп подразделяются шрифты по стилю начертания? (перечислить) **(латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные)**
24. Дайте классификацию рекламных текстов с точки зрения поставленных задач. **(поощряющая, предлагающая, имиджевая. Прививочная, опровергающая, трансформирующая)**
25. В зависимости от специфики рекламируемых товаров или услуг реклама подразделяется на (перечислить) **(финансовая, страховая, реклама недвижимости, автомобильная реклама, реклама работы. Реклама туризма и отдыха, реклама здоровья, реклама розничных товаров, реклама товаров для женщин, реклама продуктов питания, реклама распродажи. Промышленная реклама)**
26. Этапы в жизненном цикле продукта (перечислить) **(появление на рынке, рост. Зрелость и упадок)**
27. Традиционная реклама – это.....
редакционная реклама – это.....
купонная реклама – это.....
строчная реклама --- это.....

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Текущий, промежуточный и итоговый контроль знаний студентов осуществляется для оценки качества их профессиональной подготовки. В течение изучения курса осуществляется текущий и промежуточный контроль: оценка работы студентов на семинарских занятиях, контрольная работа. Итоговой формой аттестации студентов по результатам изучения каждого раздела курса является зачет.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.