

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра русского языка

**Теория и методика создания
коммерческих названий
и рекламных текстов**

Практикум

Издательство «Универс-групп»
2006

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
Самарского государственного университета*

УДК 659(07)
ББК Ш 141.2-7
Т 11

Т 11 **Теория** и методика создания коммерческих названий и рекламных текстов. Практикум / Состав. Романова Т.П. Самара: Изд-во «Универс-групп», 2006. – 43 с.

Пособие адресовано студентам филологического факультета, обучающимся по дополнительной специализации «Филологическое обеспечение рекламы». Оно составлено в форме практикума по курсу «Теория и методика создания коммерческих названий и рекламных текстов»; включает 39 заданий по 9 темам курса. В приложении представлены схемы анализа основных вербальных компонентов рекламного обращения, а также даны образцы анализа рекламного имени, логотипа и рекламного объявления макетного типа. Приложение включает также вопросы к экзамену, список литературы и ролевою игру «Бриф для копирайтера».

Состав заданий направлен на отработку практических навыков анализа основных элементов рекламного обращения, имеющих большое значение для оценки уже существующего и вновь создаваемого рекламного продукта. Ряд упражнений посвящен непосредственно творческой разработке рекламного имени, логотипа и текста с применением самых современных методов и креативных приемов.

Пособие в основном предназначено для аудиторных занятий. Вместе с тем помещенные в пособии материалы могут быть использованы и для самостоятельной работы студентов.

УДК 659(07)
ББК Ш 141.2-7

Составитель канд. филол. наук, доцент Т.П. Романова
Рецензент доктор филол. наук, профессор Н.А. Илюхина

© Романова Т.П., составление, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. Типология рекламного имени. Основные принципы номинации и способы создания рекламного имени	4
ТЕМА 2. Важнейшие характеристики эффективного рекламного имени.....	7
ТЕМА 3. Методика разработки эффективного рекламного имени	8
ТЕМА 4. Лингвистические и паралингвистические средства создания образа торговой марки. Рекламное имя в логотипе.....	10
ТЕМА 5. Способы включение рекламного имени в текст	12
ТЕМА 6. Методика структурного анализа рекламного обращения	14
ТЕМА 7. Основные компоненты структуры рекламного обращения	17
ТЕМА 8. Разработка содержания и формы рекламного текста.....	19
ТЕМА 9. Создание рекламного обращения.....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Схема анализа рекламного имени	29
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Схема анализа логотипа	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Схема структурного анализа рекламного обращения	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Вопросы к экзамену	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Ролевая игра «Бриф для копирайтеров»	38
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	40
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ	42

ТЕМА 1

Типология рекламного имени. Основные принципы номинации и способы создания рекламного имени

Вопросы

1. Что такое РИ? На основании каких признаков его выделяет И.В. Крюкова?
2. Какие разряды собственных имен относятся к числу РИ?
3. Каково значение внутренней формы РИ для выполнения рекламной, идентифицирующей, эстетической и других функций?
4. Перечислите основные способы создания экспрессивности РИ.
5. Расскажите о развитии модных тенденций в рекламной номинации последних десятилетий.
6. Дайте определение основных принципов номинации, действующих в области РИ: идентифицирующего, символического, условно-символического.
7. Расскажите о различных способах образования РИ.
8. Какие элементы ситуации называния могут быть отражены в РИ?

Литература

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Учебное пособие по спецкурсу. Волгоград, 2003.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. Волгоград, 2003.

Задание 1. Приведите примеры разных разрядов РИ: прагматонимов, эргонимов, гемеронимов, геортонимов, порейонимов.

Задание 2. Проанализируйте данные РИ с точки зрения значимости их внутренней формы. В каких случаях она характеризует объект номинации? Для каких названий она не имеет принципиального значения?

ЧП *Гольдина*, ГК *«Блик-М»*, ООО *«Аксай»* (художественное оформление праздников), фирма *«ПЭК»* (срочная упаковка и доставка грузов), магазин *«Sunrise»* (компьютеры), трактир *«У Палыча»*, пельмени *«Дарья»*, *«Сам Самыч»*, водка *«Путинка»*, гостиница *«Жигули»*, пиво *«Самара»*, центр *«Интеллект»*, ООО *«Востокавтозапчасть»*, телепередача *«СМАК»*.

Задание 3. Какие средства создания экспрессивности РИ использованы в каждом конкретном случае?

Салон *«Люкс-авто»*, кафе *«Чердачок»*, магазины *«Классная мебель»*, *«Лучшие ковры Востока»*, *«Дельта-С»*, *«Кедр»*, *«Кенгуру»* (для будущих мам и детей), *«Помидор»* (товары для дома), *«Меркурий-продукт»*, *«Беби*

маг», «Эконика стиль» (обувь), «Автоклад» (запчасти), «Быстроклад», «Самарский автоцентр», «Скандинавская сантехника», «Прагма» (компьютеры), кафе «Три вяза», казино «Кентавр», «Золотой лев», охранная фирма «Вячеслав», ателье мод «Марина», мебельный салон «Arcadia», препарат «Вега+», центральное агентство недвижимости «Союз-Сервис», ломбард «Аврора 585», ремонт обуви «Самохвал», корчма «Тарас Бульба», компьютерный клуб «Portal».

Задание 4. Определите временной период возникновения перечисленных РИ. Расположите названия в хронологическом порядке.

«Союзтелефонстрой», «Паровой макаронный завод Торгового дома Кеницер и К», Самарская областная клиническая больница им. М.И. Калинина, Московская швейная фабрика «Большевичка», кафе «Бирюсинка», ОАО «Самарский диагностический центр», ОАО «Самара-Лада», АО «Телепорт-Самара» (коммуникационные услуги), ООО «Модистка-люкс», СТО «Бумер».

Задание 5. Какой принцип номинации использован при создании следующих РИ: описательный, символический или условно-символический?

Магазины «Семена», «Ирис» (цветочный), «Садовод», «Природа», «Пеликан» (зоомагазин), «Скат» (продукты), «Цветы», «Стройматериалы», «Товарищество Е.Б.Пирогов и С.А.Караваяев», «Глория», «Нафаня-люкс» (хозтовары), «Хозяюшка», «Русь-на-Волге», «Младост», «Аляска», «Волжские огни», «Богатырь», Самарская фармацевтическая фабрика, строительная фирма «Возрождение», «Волготехсервис», ТД «Континент», «Перекресток», «Магнит», «Самара», «Радуга» (телевизоры), «Секунда», «Диамант», «Сластена».

Задание 6. Определите характер РИ по типу речевого акта номинации (отобъектное, отсубъектное, отадресатное).

ДО «Дубовая роща», «Волжанка», АО «Газмонтаж», ИД «Бахрах», магазины «Мир холодильников», «Белая ворона» (молодежная мода), «Джинсы», «Фазенда», «Галерея интерьера», «Гурман», «Колибри» (игрушки), «Багира» (мясной), «Лимпопо» (детский), «Народный магазин!», ООО «Пассивная терапия», гастроном «Минск», строительные фирмы «Стройдом Данила-мастер», «ДжиннСтрой», «Старый город», «Надежность», ателье мебели «Mr. Doors», бар «На двоих», кафе-бар «Барин», ТЦ «Гамма», бассейны СКА, «Чайка», «Нептун», стадионы «Заря», «Луч», «Металлург».

Задание 7. Проанализируйте систему способов образования РИ, представленную в таблице.

Лексико-семантический	Морфологический	Лексико-синтаксический	Фонетический	Специфический ономастический
онимизация простая, метафорическая, метонимическая, символическая; трансонимизация, заимствование.	аффиксация, словосложение, аббревиация, сращение.	именасловосочетания, именопредложения.		плюрализация, усечение, телескопия, сегментация, нумерация, инициация, стилизация, гибридизация, перевертыши.

Задание 8. Определите способ образования РИ.

Кафе «Таверна», «Теремок» (форма крыши), «Чердачок», магазины «АБВ», «Перекресток», «Миллениум», «Крокус» (автозапчасти), «Юнона», «Московский», «Сититайм», «Жигулист», «Ювелия», «Аквамир», «Автокомфорт», «Микроника», «Черепичка», «Разинский» (на ул. С.Разина), «Green House» (экзотические растения), «Gold Rain», «Русский автобус», «Белая лилия» (ювелирный), «Парад электроники», «Винотека», «Тюлевик», «Бешеные моторы», «1001 мелочь», «Винтики и шпунтики», «3.62», «Маркет М-10», «Нью форма» (мебель), «Автофан», «Вихрь Моторс», «Максидом», «А'Виню» (винный), «Лавка старьевщика», «Дачникъ», рестораны «Kalif» (узбекская кухня), «1913 год», «Демидовъ», «Время есть!», «На семи холмах», аптеки «Фармоград», «НЕболит», кафе «03», «Просто кафе», «Брантъ-Маіоръ», «Кофе хаус», «444», «У тещи на блинах», «На абордаж», «Тормози!», бар «Амазон», трактир «Е-95», салон «СтатуЯ», фирмы «Апекс», «Супертрубы», «Tidbit», «Сагалаев сотоварищи», «ВолгаТелеком», «Самараавтодор», МТС, телеканал «СКaT», телепередача «СМАК», сайт «SvetNaDom», дом отдыха «Студеный» (в Студеном овраге), Алкомаркет «1001 бутылка».

ТЕМА 2

Важнейшие характеристики эффективного рекламного имени

Вопросы

1. Расскажите о правилах создания «истинных» РИ: «истинности», новизне и оригинальности, краткости, благозвучии и удобопроизносимости, грамматичности, ассоциативности.
2. Перечислите признаки «дорогого» и «дешевого» РИ по И.Имшинецкой.
3. Анатомия «хорошей» и «плохой» ТМ по Г.Чармэссону.
4. В чем состоит принцип симпиптизма?
5. Каких названий следует избегать? Почему?
6. Какие показатели наиболее значимы для эффективности РИ, предназначенных для производственной и потребительской сферы?

Литература

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002.
2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.

Задание 9. Проанализируйте РИ по схеме (см. приложение 1).

Магазины «*Электросфера*», «*Зоомакет 38 попугаев*», «*Плантатор*», «*Одежда на Громовой*», кафе «*Кофейня*», «*Пенальти*», трактир «*У Палыча*», ОАО «*АвтоВАЗ*», магазины «*Пирожник*», «*Мясная улыбка*», «*Мир продуктов*», «*Мир крепежа*», «*Русская водка*», «*Надя*» (спортовары), «*Техно хит*», «*Сим-Сим. Двери, мебель*», «*Канцелярская Мекка*», «*Cosa Nostra*» (парфюмерия и подарки для мужчин), «*Петушок и курочка*», ТМ «*Топ-Топ*» (детская обувь), отель «*Ренессанс-Самара*», бензозаправочная станция «*Паркойл*», страховая группа «*Уралсиб*», телерадиокомпания ТЕРРА, ГК «*СОК*», ОАО «*Кондитерское объединение «Россия*», ЗАО «*Верола*», ОАО «*Самара-Лада*», ОАО «*Фармбокс*», ОАО «*Родник*», ОАО «*Самаралакто*», ЗАО «*Мягкая кровля*», ОАО «*Сокол*», технические фирмы ООО «*Поли-люкс*», ООО «*Полиас*», «*Мобиль*».

Задание 10. Проанализируйте два РИ: ООО «*Обшаровская птицефабрика*» и ТМ «*Цыпочка из Обшаровки*». Сравните их параметры. Выделите показатели, влияющие на эффективность РИ, предназначенного для производственной и потребительской сферы. Приведите примеры идеальных, на ваш взгляд, РИ.

Задание 11. Выделите группы эффективных и неэффективных, на ваш взгляд, названий. Аргументируйте свое решение.

Магазины «1000 мелочей», «Для вашего дома», «Домовой», «Быт», «Руслан и Людмила», «Дети», «Демос» (продажа мрамора), «ДНК» (хозтовары), «Марлен» (стройматериалы), «Самарские зори», «Спрут» (стройматериалы), «Мартеница» (на ул. Стара-Загора), «Автоград», «Торнадо» (продукты), «Вечность» (запчасти), «Автокоррида», «Аист-Т» (спецодежда), «Самарские автомобили», «Автострада», «Алый парус» (запчасти), «Учебник», «Светоч» (книги), «Фолиант», «Чакона», «Пиквик», «Интрига» (продукты), «Наппа» (обувь), «Автотранс», «Бомба-электроникс», салон красоты «Игуана», закусочные «Вечный зов», «Догонись!», ателье мод «Антей», «Гея», «Чудесница», «Пушок» (меховое ателье), пошив обуви «Сапсан», «Ягуар».

ТЕМА 3

Методика разработки эффективного рекламного имени

Вопросы

1. Что такое семонемика, или нейминг?
2. Расскажите об основных этапах разработки РИ: маркетинговые исследования, позиционирование товара, разработка идентичности бренда, разработка содержания РИ, создание эффективной формы РИ, разработка серии РИ, тестирование.
3. Процесс конструирования РИ по Г.Чармэссону.

Литература

1. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М., 2003.
2. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.

Задание 12. Проанализируйте схему процесса создания рекламного имени, предложенную Г.Чармэссоном (Рис.1)

Задание 13 Создайте РИ, соответствующие следующим параметрам. Проанализируйте их по схеме

- название вашего ТД, в котором обыгрывается ваше имя, отчество или фамилия
- название фирмы, выпускающей цветные контактные линзы с диоптриями и без
- название ТМ фруктового сока, вырабатываемого из экологически чистого продукта

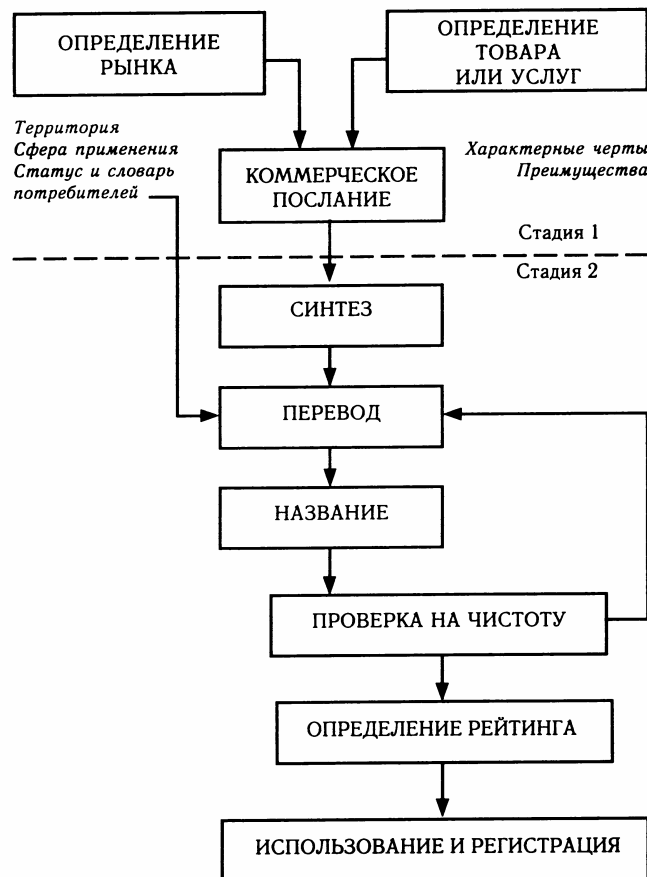


Рис. 1.

- название для фирмы, продающей легко запоминающиеся телефонные номера
- название для пояса в виде сантиметровой ленты
- русские названия для «Wash-and-Go»: 1) максимально близкое по звучанию, 2) по смыслу, 3) по смыслу и по основному ритмическому рисунку
- русское название для «Ise Tea»
- русское название для «Coca-Cola»

Задание 14. Определите содержание коммерческого послания (основного потребительского преимущества), содержащегося в РИ

Образец: магазин «Полтинник» — дешевые товары, не дороже 50 рублей; ночной клуб «Джунгли» — место отдыха с экзотическим колоритом, позволяющее полностью расслабиться, освободившись ото всех условностей; «Лаборатория дизайна № 1» — фирма, создающая индивидуальные дизайнерские проекты, занимающая лидирующее положение в своей отрасли.

Ювелирные магазины «Кристалль градъ», «Белая лилия»

Магазины «СпортМастер», «Копеечка», «Остров сокровищ», «Семь подземных королей», «Закрома», «Джинсовая симфония», «Старик Хоттабыч», «Три гнома», «ГастрономЪ № 1», «Гардиния», «Олимпия», «Эльдорадо», «Дамский угодник»,

Казино «Золотая жила», «Золотой лев»,

Универсам «Ветеран-2»,

«Мобайл центр» («Билайн»),

строительный ТД «Новый Эрмитаж»,

ночные клубы «Экватор», «Фабрика», «Полигон», «Гараж», «Сквозняк», «Пятый угол», «Бешеный страус»,

кафе «Депо», «Берлога», «Лисья нора», «Сундук», пивной бар «Сакваж для беременной шпионки»

рестораны «Легендарный Яр», «ДемидовЪ», «Маленькая Италия», «Бремен», «Самарканд», «Изуми», «Papa Vito», «Santarini», «Nautilus», «Белая акула», «Ланселот»,

парикмахерские «Кокетка», «Очарование», «Блеск», «Шарм», «Элита», «Золушка»

гостиницы «Русская охота», «Националь», «Моя», «ЕвроСоюз», «Уют», «Ренессанс-Самара», «Городок», «Славянская деревня», «Станица», «Экватор», «Корона», «Ост Вест», «У Соколых гор», «Авиаотель», «Пансион-Люкс».

СТО «Бешеные моторы»

Задание 15. Создайте РИ, несущие коммерческие послания следующего содержания

- ЖК «надежное место для отдыха и полного спокойствия»
- ЖК «дом для избранных»
- Парикмахерская «кардинальное преобразование внешности»
- Ресторан «изысканная вегетарианская кухня»
- Группа ресторанов «возможность выбора ресторана как произведения искусства»
 - Ночной клуб «тяжелый рок»
 - Магазин товаров для продвинутой молодежи
 - Магазин товаров для будущих мам и малышей

ТЕМА 4

Лингвистические и паралингвистические средства создания образа торговой марки. Рекламное имя в логотипе

Вопросы

1. Перечислите основные приемы искусственной узуализации РИ.

2. Какие функции выполняют в логотипе графические средства?
3. Расскажите о типах изобразительных знаков, используемых в рекламе: иконическом, символическом, индексальном.
4. Какие значения может реализовывать цветное решение логотипа?
5. Какую информацию несет шрифтовое оформление?
6. Какова роль ненормативного использования заглавных букв в логотипе?
7. Назовите основные функции знаков препинания в логотипе.

Литература

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Учебное пособие по спецкурсу. Волгоград, 2003.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. Волгоград, 2003.

Задание 16. Определите тип изобразительных знаков, использованных в следующих логотипах:



Задание 17. Проанализируйте логотипы из задания № 16 по схеме, представленной в приложении 2.

Задание 18. Создайте РИ, содержащие данные коммерческие послания. Придумайте к ним логотипы. Проанализируйте созданные Вами рекламные имена и логотипы.

- маленький ресторанчик с русской «домашней» кухней
- магазин товаров для детей «сказочный мир детских вещей»
- магазин аудио-видео техники «большой выбор самой современной техники»
- дорогой ювелирный магазин «страна женского счастья».

ТЕМА 5

Способы включение рекламного имени в текст

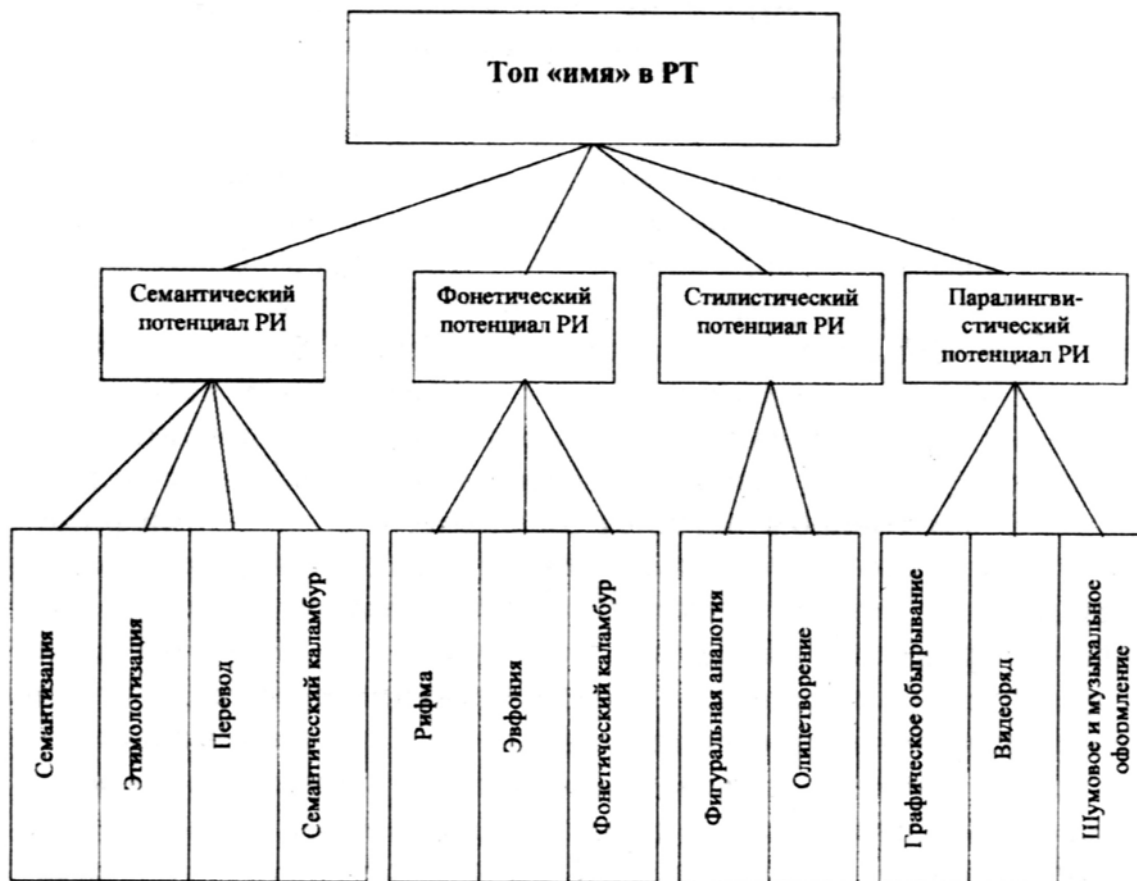
Вопросы

1. Какое место занимает РИ в структуре рекламного текста?
2. Назовите основные типы рекламных текстов, различающиеся по способу представления РИ.
3. Какую роль играет РИ в текстах, направленных на характеристику объекта рекламы?
4. Расскажите об основных аспектах РИ, реализующихся в текстах, построенных по риторической модели «имя»: семантическом, стилистическом, фонетическом, паралингвистическом.
5. Расскажите о конкретных формах реализации семантического потенциала РИ: семантизация, этимологизация, перевод, ложная расшифровка аббревиатур, семантический каламбур.
6. Расскажите о конкретных формах реализации стилистического потенциала РИ: тропы и стилистические фигуры.
7. Расскажите о конкретных формах реализации фонетического потенциала РИ: рифма, аллитерация, фонетический каламбур.
8. Расскажите о конкретных формах реализации паралингвистического потенциала РИ (графическое обыгрывание, видеоряд).

Литература

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Учебное пособие по спецкурсу. Волгоград, 2003.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. Волгоград, 2003.

Задание 19. Проанализируйте таблицу И.В.Крюковой, представляющую систему форм реализации топа «имя» в рекламном тексте.



Задание 20. Выделите рекламные тексты, построенные по риторической модели «Имя». Определите конкретный способ реализации этой модели: семантический (семантизация, этимологизация, перевод, «ложная» расшифровка аббревиатуры, семантический каламбур), стилистический (тропы и стилистические фигуры), фонетический (рифма, аллитерация, фонетический каламбур), паралингвистический (использование графических элементов для обыгрывания РИ).

- Супы «Гурмания» — вкус, который изменит ваше сознание. «Гурмания» — вкусно до безумия.

- «2 ВЮ» содержит два полезных для здоровья элемента: живые биокультуры и уникальные биодобавки. От этого прочность нашего здоровья удваивается, потому что два лучше, чем одно. «2 ВЮ» — двойная польза.

- «Londacolor» — цвета и блеск очарования.
- Привет, я Малабар. Затусуемся с друзьями, / Будем лопать пузырьками / И веселые татушки / Понаклеим там и тут. / А потом пойдем резвиться, / Кувыркаться, веселиться. / С Малабаром нас повсюду / Приключения найдут. «Малабар». Приключайся по-вкусному.

- А сходим на берег мы всегда с «Охотой».

- «Коделак» избавит от кашля, позаботится о вас.

- Ресторан «Шустовъ» в Черногоровке — возрождение традиций.
- Где наслаждение, там «Я».
- Пиво «Золотая бочка» — золотой вкус, которого ты достоин.
- Хочешь общаться, заведи собаку. Есть собака, кликни мир. *Mail.*

Ru национальная почтовая служба.

- «*Dannette*» от «*Danon*» / очень вкусный он.
- «*Ять*» — качество на пять.
- Радость новогодних праздников уже сегодня в магазине «*Радость*».
- Если вам захочется полезного молока, ищите его в магазине, в пакетах с коровой. Настоящее молоко / от вас недалеко.
- В компании с «*Толстяком*» время летит незаметно.
- «*СмирновЪ*» — русский характер.
- Крем «*Хонда*» — настоящий ремкомплект для суставов и позвоночника. Благодаря крему «*Хонда*» вы всегда будете на ходу.
- Чай «*Канкура*» — ваша стройная фигура!
- «*Ariel*» пять звезд — не просто чисто, а пятизвездно чисто.
- Очистители воздуха «*AIRcomfort*» принесут уют и комфорт в ваш дом.
- Новый «*Coldrex MaxGrip*» — сокрушительный удар по гриппу и простуде.
- Продукты «*Русское море*». Море всегда с тобой.
- «*Добрый продукт*» для добрых людей.
- От кашля плохо всем / «*Амброгексал*», и нет проблем.
- Соки «*8 овощей*» от «*Балтимор*». Пейте овощи!
- Верный «*Секрет*» женских побед.
- «*Больше позитива*», — советует «*Ярпиво*».
- Вливайся в *Мою ТуСовку!* МТС.
- Ателье «*Комильфо*». Сделаем, как надо Вам!

Задание 21. Создайте рекламный текст, в котором обыгрывается РИ: «*Золотая семечка*», «*J7*», «*Vanish*», «*Mars*», сок «*Чемпион*», «*У Палыча*», «*Жили-были*», «*Вавилон*», «*Заветный бидончик*», «*Магнит*», «*Дядя Федор*».

ТЕМА 6

Методика структурного анализа рекламного обращения

Вопросы

1. Как используется метод структурного анализа для исследования рекламного пространства товарной категории?

2. Что такое синтагма и парадигма рекламного обращения?
3. Расскажите об основных составляющих синтагмы – элементах рекламного содержания (объекте рекламы, адресанте, адресате, основном потребительском преимуществе, аргументах, мотивах).
4. Расскажите об основных элементах структуры рекламного обращения (первый уровень парадигмы): РИ, логотип, слоган, хедлайн, ОРТ, эхо-фраза, изображение, композиция, цвет, шрифт, графические элементы.
5. Расскажите об индивидуальных знаковых формах, в которых реализуются элементы структуры рекламного обращения (второй уровень парадигмы).
6. Расскажите о параметрах внутреннего контекста рекламного обращения: ситуация, сюжет, персонажи, степень реалистичности изображаемого, уровень детализации.
7. Какие элементы составляют внешний контекст рекламного обращения?

Литература

1. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.

Задание 22. Проанализируйте схему И.В.Морозовой, представляющую структуру рекламного сообщения

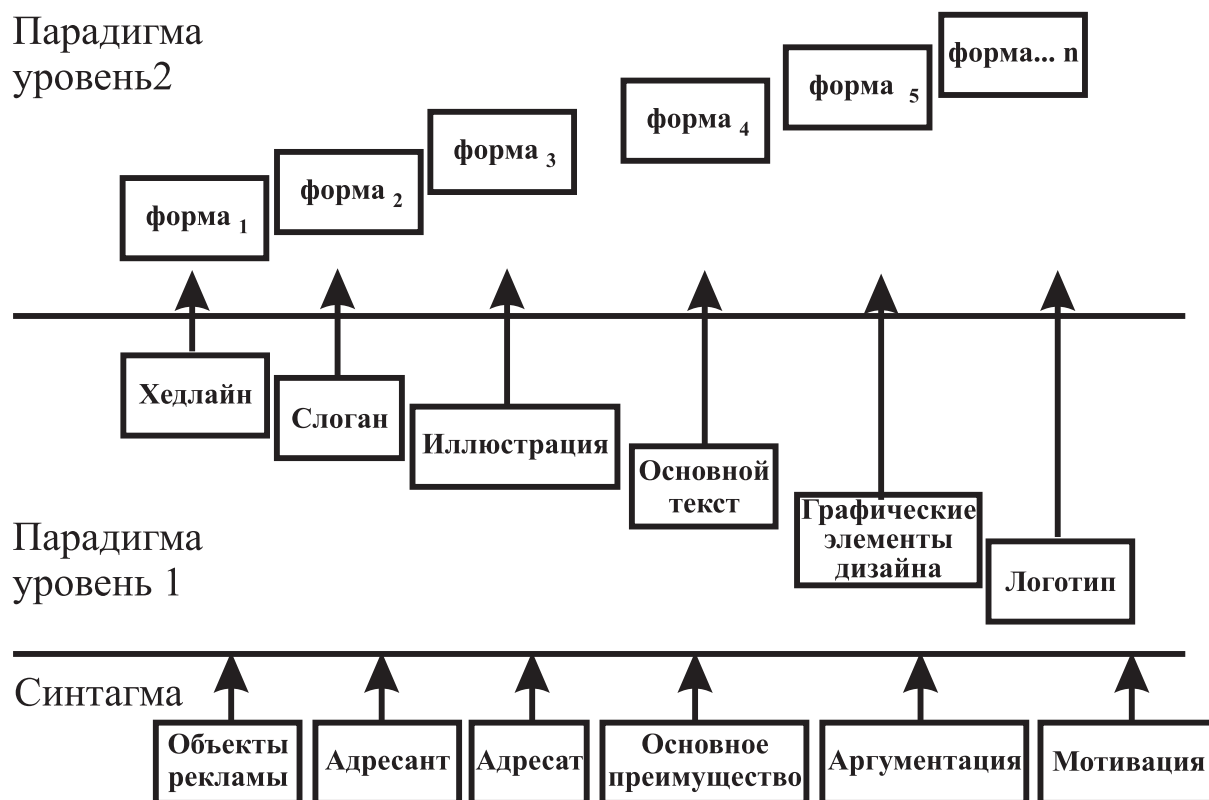


Рис.2.

Задание 23. Проанализируйте рекламное объявление макетного типа по схеме, представленной в приложении 3.



Задание 24. Создайте макет рекламного объявления, представляющий одно из РИ, разработанных вами согласно заданию № 18.

ТЕМА 7

Основные компоненты структуры рекламного обращения

Вопросы

2. Расскажите об основных функциях вербальных элементов композиции рекламного текста: заголовка, зачина, основного рекламного текста (ОРТ), концовки, слогана.
3. Назовите основные типы заголовков по функции.
4. Перечислите известные Вам приемы создания эффективных заголовков.
5. Каково соотношение слогана и заголовка в рекламном тексте?
6. Какие сильные и слабые приемы создания эффективного зачина выделяет И.Имшинецкая?
7. Какие функции должен выполнять ОРТ?
8. Расскажите об особенностях рациональной и эмоциональной аргументации.
9. Какие мотивы человеческой деятельности наиболее часто используются в рекламе?
10. Расскажите о функционально-стилистических особенностях концовки, коды, или эхо-фразы.
11. Какую роль играют паралингвистические элементы в структуре рекламного сообщения?

Литература

1. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002.
3. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М., 2003.

Задание 25. Охарактеризуйте основную рекламную идею, композиционные особенности, способ аргументации и мотивации приводимого ниже рекламного сообщения.

ПУТЕВОДНАЯ ЗВЕЗДА

Е-Класс. Привилегия интеллекта

«Идеал — это путеводная звезда.
Без нее нет твердого направления,
а нет направления — нет жизни».

Л.Н.Толстой

- Стремление к идеалу – проявление подлинного интеллекта. Е-Класс является воплощением этого стремления.

- Один только взгляд на этот автомобиль завораживает – стремительный и одновременно гармоничный дизайн очаровывает своей законченностью. Мультиконтурные сидения, комфорт салона, сложенный из продуманности сотен деталей, продолжает это ощущение совершенства.
- Максимально продумана также безопасность. Концепция «интегрированной безопасности», основанная на глубоком и многолетнем анализе реальных происшествий, нашла в Е-Классе особое развитие – автомобили «Мерседес-Бенц» Е-Класса получили высшую оценку – пять звезд программы EuroNCAP.
- Еще большую уверенность на дороге придает техническое совершенство «Мерседес-Бенц» Е-Класса, в том числе мощный и умный двигатель, уникальная система тормозов SBC. А интеллектуальный полный привод 4Matic обеспечивает лучшую управляемость и надежное сцепление с дорогой.
- Сочетание этих достоинств сделало Е-Класс настоящей звездой среди автомобилей бизнес-класса.
- Не зря говорят, что идеал – это наилучшее сочетание всех качеств. Обладание идеалом – привилегия интеллекта.



Mercedes-Benz
Будущее автомобиля

Задание 26. Определите тип заголовка по основной функции. Оцените уровень его эффективности. Охарактеризуйте креативные приемы, использованные для его создания.

FAIRY – самое экономичное средство для мытья посуды
 Продукты выбирают Стинол
 Очкарики, спешите!!! Неделя бесплатных очков в «Очкарике» на Чертановской!
 Современные квартиры от «Капитал Групп» по правильным ценам
 У ваших зубов блестящее будущее (паста «Маклинз»)
 Синий электроинструмент для профессионалов («Бош»)
 Живые окна! Мы производим классные евроокна из дерева
 Услышим друг друга (сотовая связь «Билайн»)
 Лада Фаворит. Фавориты дорог
 Самая дешевая мебель? На Соколиной горе.
 Только у нас можно смотреть кино лежа (кинотеатр МДМ КИНО на пуфиках)

У вас не хватает денег сделать ремонт. Мы поможем. Кредиты на потребительские цели до 6 месяцев.

Мебель на Буденного (мебельный салон)

Фабрика мебели «Ладья»

Мебель для сладкой жизни (мебельные салоны «Dolce Vita»)

«Юность» всегда легка на подъем (переносные телевизоры)

По бездорожью – с комфортом (грузовики УРАЛАЗ)

Мы копируем документы. Конкуренты копируют наши машины

АвтоДом. Чрезвычайный и полномочный посол BMW в России

Это больше, чем обувь. Это философия (обувь «Ессо»)

Маленькие серенькие жужжащие коробочки находятся здесь! (компьютерный салон)

Смени пол... (магазин напольных покрытий «Вамард»)

От простатита и боли в суставах (лекарства «Простатин» и «Картилейт»)

Поможем найти друг друга и оформить отношения (агентство недвижимости МИАН)

Пусти корни в Москве (агентство недвижимости СОБОР-СМ)

Задание 27. Определите степень эффективности коды, или эхофразы. Аргументируйте свое решение.

Встречайте новую весну в этом новом светлом доме!

С такой ценой можно и отложить все дела

Не откладывайте свой звонок на завтра. Вам могут ответить: «Продано»

Вы не расстроитесь, если опоздаете? Позвоните сейчас!

Веник в подарок! (производитель окон, заголовок рекламы «В бане девушке тепло – если «Белое окно», изображение девушки)

Предъявителю этого объявления – 5% скидка

Новогодняя распродажа уже началась! (салон сотовой связи)

Настоящее путешествие с интеллигентной компанией (турфирма)

Все включено... Чего Вы ждете? (турфирма)

Дайте Вашей жизни новую силу! (турфирма)

ТЕМА 8

Разработка содержания и формы рекламного текста

Вопросы

1. Расскажите о последовательности этапов разработки рекламного текста.
2. Какую информацию о товаре, потребителе, рынке прежде всего надо собрать?
3. Как выбирается основное потребительское преимущество?
4. Как происходит разработка основной идеи рекламного сообщения?

5. Определите характер рекламной аргументации.
6. Расскажите об основных формах рекламного текста: прямое изложение, повествование, диалог, монолог, интрига.
7. Раскройте содержательные блоки рекламного текста через формулу AIDA и ее варианты AIDCA, AIDMA.

Литература

1. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002.
3. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. М., 2003.
4. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М., 2002.
5. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2001

Задание 28. Сделайте композиционный анализ текста. Определите соответствие содержания формулам AIDA, AIDCA, AIDMA, AIDMCA.

МАЛЮТКА

Первое слово будет «спасибо»

В чем больше всего нуждается малыш в первый год жизни?

В Вашей заботе и внимании! В чем еще? Конечно, в **правильном питании!**

Новая формула «Малютка с 6 месяцев» идеально отвечает потребностям российских малышей:

- Разработана ведущими диетологами Института питания РАМН совместно со специалистами компании NUTRICIA – признанного лидера в области детского питания – в полном соответствии с российскими и международными стандартами;
- Содержит все необходимые витамины и микроэлементы для гармоничного развития детского организма;
- Обогащена железом и йодом, содержит селен.

«Малютка» поможет Вам окружить ребенка **заботой и вниманием** и дать ему **самое лучшее**. А когда он заговорит, то, возможно, его первым словом станет **«СПАСИБО»**.

Задание 29. Охарактеризуйте форму и жанр рекламного сообщения. Проанализируйте его содержание.

Как хорошо быть котенком!

Однажды в доме, где жила большая дружная семья, появился маленький котенок. Котенок довольно быстро освоился, он знал, что мама дает

ему еду и чешет его за ухом, у папы самые большие тапочки, и с ними весело играть, маленькая Лена умеет делать бантики из бумаги и у нее можно сидеть на коленях, а у бабушки есть много веселых клубков.

У котенка появилась собственная корзинка с мягкой подушкой, а когда он научился самостоятельно пользоваться лотком в туалете, семья вздохнула с облегчением. Все подумали, что главная проблема решена, и теперь в доме всегда будет чисто. Но не тут то было, в туалете постоянно появлялся неприятный запах. И тогда домочадцы всерьез задумались о правильном устройстве кошачьего туалета.

На семейном совете решили, что лоток нужно чем-то наполнить, чтобы уничтожить запах. Попробовали сыпать в него песок и подкладывать газетки, но те лишь впитывали влагу, а запах никуда не исчезал.

На помощь отчаявшейся семье пришли соседи, у которых жила важная кошка Дуся. Они объяснили, что причина появления неприятного запаха – это бактерии, и посоветовали использовать специальный наполнитель для кошачьих туалетов – Catsan.

В тот же день в лоток котенку насыпали Catsan. Гранулы Catsan мгновенно впитали влагу, и вся семья сразу заметила, что запах исчез. А все потому, что, благодаря формуле Extra Mineral protection, Catsan блокирует рост бактерий – причину неприятного запаха.

Теперь содержимое лотка меняют лишь раз в неделю, а твердые отходы удаляют по мере необходимости.

Запах побежден! Вся семья довольна, мама не забыла поблагодарить соседей за дельный совет, а папа уже купил новую упаковку Catsan. Котенок оценил свой новый и всегда чистый туалет. «Как же хорошо быть котенком!» – подумал он.

**Эффективный наполнитель для кошачьих туалетов!
Catsan**

Запирает запах на замок.

Задание 30. Проанализируйте рекламный текст с точки зрения выражения основных компонентов рекламного содержания. Насколько удачно использован прием свидетельства?

**Говорят участники программы
ВРЕМЯ ХУДЕТЬ**

После родов я поправилась на 17 кг. Во время кормления грудью пыталась снизить вес, пробовала ограничивать себя в еде, но это сразу сказывалось на количестве молока. Пришлось делать выбор, и я решила, что буду кормить ребенка до года, ведь это очень важно для закладки иммунитета ребенка. Итак, прошел год и я решила начать новую жизнь.

В один из выходных, в «Здоровье», я впервые услышала о программе «Время худеть». Позвонив Елене Малышевой, я тут же решила подключиться к этой программе. Меня направили к ведущему специалисту в этой области, к проф. Мкртумян А.М., который помог мне перестроиться на правильный и здоровый образ жизни, объяснив, что никогда не надо ограничивать себя в еде, ни в коем случае нельзя голодать, можно все, но надо обращать внимание на калорийность того или иного продукта.

Итак, сейчас, через 4 месяца, я похудела на 10 кг. Может, это не так много, но процесс неуклонно продолжается.

С программой «Время худеть» я поняла главное – можно достичь хороших результатов, не причиняя вреда своему организму.

Екатерина Стриженова.

Задание 31. Насколько удачно использован жанр стилизации в рекламном обращении:



МИНИСТЕРСТВО ОБОРОНЫ

ПОВЕСТКА

Форма № 23-и

к ст. 196



На основании Закона РФ «О свободном времени»
Вам надлежит явиться

23 августа 2004 г. к 21:00

к ближайшему телевизионному приёмнику, настроенному

НА ТЕЛЕКАНАЛ **REN TV**

для просмотра телесериала

СОЛДАТЫ

Явка желательна
Окрвоенком



Борис Шербаков
Полковник Бородин (Борис Шербаков)

Задание 32. Определите соответствие жанра рекламного обращения его содержанию. Проанализируйте текст.

Мой дорогой!

Меня вчера пытались соблазнить, долго и деликатно подбирая ключи. Но это же бесполезно.

Тогда меня откровенно пытались снять. Но снять меня с петель — это же невозможно!

Они ушли ни с чем. И ты ни о чем не догадаешься — на мне ведь не осталось ни одной царапины.

Ведь я дверь из БЛАГОВЕСТа.

Твоя верная дверь.

Моя дорогая!

С тех пор, как мы вместе, я живу спокойно. Я УВЕРЕН В ТЕБЕ. Ты красивая, и многие хотели тебя узнать поближе, но ты ни разу даже не сдвинулась с места. Они подбирали ключи к твоему «сердцу».

Но я-то знаю, что замки — сейфовые, один ключ на полтора миллиарда секретов (и тот у меня).

А когда прихожу я, ты послушно и быстро выполняешь все мои желания. Ведь ты родом из БЛАГОВЕСТА, моя верная дверь!

Твой хозяин.

Задание 33. Определите жанр рекламного обращения и художественные приемы, использованные для его создания.

Думайте сами

...В 1897 году в бассейне реки Клондайк, на северо-западе Канады была открыта первая золотоносная жила...

...Через несколько месяцев Америку охватила золотая лихорадка.

...В 1997 году заканчивается строительство уникального торгового комплекса в самом центре Москвы...

...Уже сейчас акции «Манежной площади» поступили в продажу.

Решайте сами!

ТЕМА 9

Создание рекламного обращения

Вопросы

1. Назовите основные креативные приемы, которые используются для создания эффективного рекламного текста.

2. Перечислите обязательные содержательные параметры креативного брифа – творческого задания для копирайтера.

Литература

1. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. М., 2003.

2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера. М., 2003.

Задание 34. Проанализируйте рекламный текст, отметьте основные креативные приемы, использованные в нем.

Куда уходит лето?

«Куда уехал цирк-шапито?.. И почему закрыли любимые карусели?!» – возмущаются малыши, проходя мимо осеннего городского парка. Тир закрыт, опустевший летний театр скучает по концертам и викторинам, и на смену осени скоро придет зима, у которой свои забавы: горки, снежки, коньки и лыжи... Но все-таки жаль уходящего солнечного веселья. Неужели оно вернется только через год?..

В городском парке становится прохладно и грустно, а в это время в «Крэзи-Парке» все так же солнечно, весело и тепло от улыбок Ваших друзей. Центр развлечений «Крэзи-Парк» – это волшебный мир, куда взрослые и дети спешат за летним настроением!

Веселье рядом... горячо!!!

«Крэзи-Парк» – это всепогодный центр развлечений. И чтобы попасть сюда, Вам не понадобятся визы и авиабилеты... «Крэзи-Парк» совсем рядом, он находится здесь, в нашем городе – в Боулинг-центре «Мегакомплекс Московский» (в здании Аквапарка)!

Мы побывали в разных странах мира, чтобы создать для Вас, дорогие родители и уважаемые дети, яркий, красочный, как будто нарисованный на странице веселой детской книжки, а на самом деле совершенно реальный и настоящий мир! Этот особенный мир, в котором все радует глаз, специально создан дизайнерами, детскими психологами и педагогами с учетом пожеланий детей и родителей. Они делали все, чтобы, придя сюда, взрослые и дети оказались в мире беззаботного Веселья!

Маленькая «большая страна»

Малыши и подростки, девчонки и мальчишки, одноклассники и ребята из одного двора, а также их уважаемые папы и мамы, бабушки и дедушки – здесь каждый найдет развлечение по душе.

Самые маленькие получают веселую возможность взобраться на радужную горку и ползать по волшебному лабиринту «КАРАПУЗИИ», покататься на лошадках «КАРУСЕЛЯ» и отправиться в увлекательное путешествие на «МУЛЬТИВОЗИКЕ».

Дети постарше примут участие в гонках на крутых «ВИРАЖАХ», попрыгают на «БАТУТА МАТАТЕ», покувыркаются в «НАДУВАНЧИКЕ» и пересекут виртуальное пространство «ТЕЛЕПОРТА», чтобы потом вместе с родителями или друзьями посетить кинотеатр «КИНОШОК». А если Вы не ищите легких путей, – добро пожаловать в «ЗАПЛУТАН» — большой трехэтажный лабиринт.

Получите Ваш приз!

Хотите веселой компанией отправиться в СТРАНУ МАШИН?.. Отличная идея! Только здесь можно и пострелять, и порулить, и подразнить акулу с крокодилком, а также одержать победу в Веселых олимпийских играх на суперсимуляторах...

Играя на призовых автоматах, вы набираете баллы и получаете призовые билетки. Собрали билетки?.. Спешите в «ПРИЗОТЕКУ» за подарками: пистолетиками, мягкими игрушками, радиоуправляемыми машинками, куклами, CD-дисками и прочими веселыми призами!

Веселые выходные

«Крэзи-Парк» – идеальное место для семейного досуга. Это не просто Центр развлечений, это место общения с друзьями и родителями.

Главная задача нашего Центра – максимально разнообразить семейный отдых, сделать его приятным и, в то же время, полезным... Но полезным – не значит скучным!..

Поэтому в выходные и праздничные дни «Крэзи-Парк» становится центром проведения веселых командных игр для школьников. Эти игры помогают раскрывать внутренний потенциал ребенка, развивать в нем самостоятельность, лидерские качества, навыки взаимной поддержки, создания командных решений. Игры учат наших детей дружить не только со сверстниками, но с собственными родителями.

Рисуем лето!

Если Ваш ребенок нарисует Лето, то оно обязательно наступит. Как научить малыша рисовать? – на этот вопрос Вам ответят специалисты «Крэзи-Парка». Если фломастер, кисть и карандаш не слушаются ребенка, используются альтернативные методики: «пальчиковая» или, так называемая, «монотипия».

Ваш ребенок прекрасно рисует пальчиками или специальными «штампиками» под руководством опытных учителей. Превосходное будет лето! Заметьте, выходные платица и праздничные костюмчики маленьких художников останутся совершенно незапятнанными. На занятиях в «Крэзи-Парке» ребятам выдадут специальные фартуки и нарукавники.

Веселый юбилей

Если собираетесь весело отпраздновать свой День рождения, не забудьте заглянуть в «ЮБИЛЕЙКУ»!

В свой Праздник именинник и его гости могут свободно путешествовать по стране головокружительных аттракционов, волшебных трюков, а также проводить время в обществе забавных клоунов...

Взрослые пусть отдыхают, пока мальчишки и девчонки веселятся, окруженные заботой и вниманием изобретательных ведущих утренника – а может быть, вечеринки?.. В этот праздничный день, дорогие родители, Вы откроете в Ваших детях множество новых талантов. Веселое пение, зажигательные танцы, игры – это далеко не все, на что способны Ваши дети,

когда рядом с ними умные, добрые и веселые учителя: воспитатели и аниматоры.

В этот день может быть все, что пожелаете Вы и Ваш ребенок. Стоит только захотеть, и к Вам придет новый Праздник – интересный, захватывающий, яркий и веселый! Вернисаж детских картин, звездная вечеринка одноклассников или забавный утренник малышей и малышей – в «Крэзи-Парке» возможно все, стоит только пожелать!

Каждый день, проведенный в «Крэзи-Парке», удивительно светлый, теплый и яркий. Теперь Вы поняли, куда уходит лето?.. Конечно же, в «Крэзи-Парк»!

Добро пожаловать в «Крэзи-Парк»!

Работаем каждый день без выходных и праздников.

Детский центр развлечений. Самара, Московское ш., 18 км, д. 23

В Боулинг-центре «Мегакомплекса Московский».

Задание 35. Сравните варианты текста одного объявления.

Купить дом никогда не рано и не поздно

На экологически чистом западе Москвы. Для большой и дружной семьи. Тихий второй этаж для взрослых. Первый для детей и хозяйства. Пять просторных спален. Три современных туалета. Кухня по последнему слову техники. В этом доме все будут здоровы. Всем будет здорово. Покупайте сейчас, когда в соседнем лесу полно света. Всего за 150 000 тысяч рублей. Лыжи предоставим бесплатно. Игорь Васильев. Звонить по телефону (095) 888-88-88 с 12 до 18 часов ежедневно.

Идеально для большой семьи

В здоровом месте на западе Москвы. Для заботливых родителей и их многочисленных детей два вместительных этажа. Каждый сможет выбрать себе любую из пяти спален по вкусу. Для гостей есть отдельный туалет. Оборудованная кухня не позволит хозяйке изнурять себя готовкой. В стенах этого дома из натуральных материалов дышится легко. А за окном чистейший лесной воздух. И все это за 150 000 тысяч рублей. Не сомневайтесь – жена одобрит. Звоните как только наступит 12, но не позже 18 по телефону: (095) 888-88-88 Игорь Васильев.

Дайте Вашей семье лучшее

Дом в самой чистой бухте Москвы. Для большого и дружного экипажа. Как у корабля – две палубы. Верхняя – для взрослого состава. Нижняя – для младшего. Пять просторных кают. Три современных гальюна – туалета. Кухня-камбуз с видом на голубую гладь озера. Корпус и обшивка из натуральных материалов. Всего за 150 000 тысяч рублей. Этот корабль не подведет в любую погоду. Вы можете отправляться на нем в Ваше семей-

ное плавание уже завтра. Позвоните сегодня. Игорь Васильев. (095) 888-88-88 с 12 до 18 часов ежедневно.

Задание 36. Проанализируйте основные информационные блоки, составляющие творческое задание для копирайтера — CREATIVE BRIF.

Product	Продукт	
Date	Дата составления	
Format	Формат	
Background	Общая информация	
Advertising aim	Цель проекта	
Target Group	Целевая группа	
Key benefits	Главные достоинства продукта	
Barriers in consumer's mind to	Потребительские предрассудки	
Competition	Конкуренты	
Key message to be Communicated	Суть сообщения	
Tone of voice	Интонация	
Mandatory elements	Обязательные компоненты	
Timing	Временные рамки	
Budget	Бюджет	
Production	Производство	

Задание 37. Создайте рекламный текст, соответствующий приведенному ниже творческому заданию (брифу).

Продукт	Моющее средство «Блугель»
Формат	Рекламная статья 0,25 страницы
Общая информация	«Блугель» — эффективное, экономичное средство для мытья посуды, гель голубого цвета
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Молодые женщины, 20-25 лет, современные, энергичные, дорожащие своим временем
Главные достоинства	Быстро и качественно растворяет жир, делая самую грязную посуду безупречно чистой
Потребительские предрассудки	Все моющие средства одинаковы
Суть сообщения	С «Блугелем» посуда моется быстро, весело, эффективно
Обязательные компоненты	«Блугель» — моющее средство (вместо «моющее средство Блугель»)
Конкуренты	FAIRY, Dosya
Интонация	Оптимистичная, современная, динамичная

Задание 38. Протестируйте созданный вами текст рекламного обращения, ответив на следующие вопросы.

Композиционные элементы рекламного текста	Да	Нет
Заголовок		
Привлекает определенных клиентов		
Обращается к интересам читателя		
Содержит элемент новизны		
Текст		
Объясняет		
Предлагает читателям выгоду		
Дает достаточно деталей, чтобы увеличить интерес читателя		
Объясняет все четко и кратко		
Воодушевляет на покупку		
Оставляет ощущение правдивости и искренности		
Концовка		
Использована завершающая фраза, стимулирующая совершить немедленное действие		
Включено имя продавца, агента или агентства		
Адрес, телефон		
Шрифт		
Легко читается		
Уместен		

Задание 39. Маленькая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания.

1. Придумайте название.
2. Создайте слоган и логотип (набросок).
3. Придумайте, в каком журнале лучше разместить рекламу.
4. Напишите текст рекламного объявления.
5. Сделайте эскиз оформления.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СХЕМА АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

1. Тип называемого объекта (магазин, фабрика, кафе и т.д.)
2. Сфера применения РИ (производственная, потребительская)
3. Характер целевой аудитории
4. Принцип номинации (описательный, символический, условно-символический)
5. Тип речевого акта (отобъектный, отсубъектный, отадресатный)
6. Способ образования (лексико-семантический, морфологический, лексико-синтаксический, фонетический, специфический ономастический и т.д.)
7. Соответствие правилам создания эффективного РИ:
 - «истинность» (информативность и экспрессивность, соответствующие объекту номинации)
 - новизна
 - оригинальность (отсутствие описательности по отношению к объекту номинации, языковая игра)
 - краткость
 - благозвучие и удобопроизносимость
 - грамматичность (способность к склонению и образованию производных)
 - ассоциативность (положительная).
8. Общая оценка эффективности РИ (резюме).

Образец: компания «СамараМеталлоПласт» — РИ предназначено преимущественно для производственной сферы; ЦА — профессионалы; описательный принцип номинации; тип речевого акта — отобъектный; способ образования морфологический (аббревиация); информативное, не-экспрессивное, новое, неоригинальное (традиционная модель), довольно длинное, благозвучное (ритмичное), грамматичное, вызывает положительные ассоциации; в целом довольно эффективное, т.к. соответствует основным требованиям, предъявляемым к РИ производственного назначения: информативность, новизна, благозвучность, грамматичность и положительная ассоциативность.

Магазин «МеталлМаркет» — РИ предназначено для потребительской сферы; ЦА — преимущественно мужчины; условно-символический принцип номинации; объектно-субъектное название; морфологический способ образования (словосложение); информативное (современный магазин металлоизделий западного уровня), экспрессивное (включает экзотический термин), новое, неоригинальное (традиционная модель), краткое, благозвучное (использован ассонанс — ритмичное повторение звука [м], фоно-

семантическая характеристика соответствует ономастическому значению), грамматичное, вызывает положительные ассоциации; в целом довольно эффективное, так как соответствует основным требованиям, предъявляемым к РИ потребительской сферы: информативность, экспрессивность, краткость, благозвучие, положительная ассоциативность.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СХЕМА АНАЛИЗА ЛОГОТИПА

1. Полное наименование объекта рекламы
2. Сфера применения
3. Целевая аудитория
4. Содержание рекламного послания
5. Тип изобразительного знака
6. Соотношение вербального и изобразительного компонентов
7. Использование семантики цвета
8. Шрифтовые особенности
9. Функции знаков препинания
10. Общая оценка эффективности логотипа

Образец:



1. ОАО «Кондитерское объединение «Россия».
2. Логотип предназначен для использования как в производственной, так и в потребительской сфере.
3. ЦА включает самые широкие круги потребителей, как в России, так и за рубежом.
4. Содержание КП «российская качественная продукция из натуральных ингредиентов» символически отражается в логотипе, включающем слоган «Россия — щедрая душа».
5. Изображение купола православной церкви, прежде всего, символизирует Россию. Это многомерный национально-культурный символ, который влечет за собой целый ряд положительных ассоциаций. Форма купола православной церкви, в свою очередь, символизирует пламя свечи, жертвенного огня, который соединяет земную и небесную сферы. Не случайно на логотипе купол окружен сиянием. Кроме того, использованная в логотипе форма вызывает ассоциации с древнерусским шлемом воина или женским головным убором. В логотипе шоколадной фабрики данное изображение может ассоциироваться также с формой дорогих шоколадных конфет, таких как «Трюфели», «Родные просторы», «Космические» и другие, что соответствует типу выпускаемой продукции.

6. Изобразительный и вербальный элементы составляют гармоничное единство.

7. Три основных цвета, использованных в логотипе, имеют символическое значение: красный — символ России, радости, жизни; белый — символ света, чистоты, золотой — символ роскоши.

8. Слово «Россия» выполнено специально разработанным для логотипа шрифтом, стилизованным под древнерусский рукописный шрифт и одновременно вызывающим ассоциации с буквами как бы вылитыми из шоколада.

9. Знаков препинания и ненормативного использования заглавных букв в логотипе нет.

10. Логотип в целом высокоэффективен, так как представляет собой оригинальное запоминающееся изображение, ярко выражающее содержательное коммерческое послание, точно ориентированное на соответствующую целевую аудиторию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СХЕМА СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Выявить набор базовых составляющих рекламной коммуникации: объект рекламы, адресат, адресант, основное преимущество (УТП), аргументы, мотивация.
2. Определить элементы рекламной структуры, которыми выражены ЗРЕ: изображение, ТЗ, логотип, РИ, слоган (ударная фраза), хедлайн (короткая фраза, подпись), заголовок, ОРТ, кода (эхо-фраза), графические элементы.
3. Проанализировать форму (вербальная, визуальная) и конкретные способы выражения ЗРЕ, определить их удельный вес в рекламном обращении:

Объект – пэкшот, изображение объекта в процессе использования, изготовления, логотип, брэнд-персонаж, вербальные средства;

Адресант – организационный уровень (логотип, ТЗ, знамя, изображение производственных помещений), коллективный (портрет сотрудников), персональный (руководитель фирмы), символический (брэнд-персонаж, оживший продукт, брэнд-символ);

Адресат – конкретный представитель ЦА, типичный представитель ЦА, стиль жизни ЦА, ценности и стимулы ЦА, лексика, стиль и др. особенности текста;

Основное преимущество – РИ, слоган, другие вербальные средства, иллюстрация;

Аргументация – рациональная или эмоциональная; принцип работы, результат использования, цифровые показатели, графики, результаты тестирования, свидетельства очевидцев, рекомендации профессионалов, награды, медали;

Мотивация – апелляция к потребностям (любовь, общение, уважение, престиж, карьера, обогащение, безопасность, здоровье, самореализация).

4. Проанализировать внутренний контекст рекламного сообщения: сюжет и герои, степень реалистичности или символичности изображения, уровень детализации.
5. Проанализировать внешний контекст рекламного сообщения:

Диалогичность – прямая речь, обращения, подпись, вопросы и ответы, местоимения 1 и 2 лица, притяжательные местоиме-

ния, стиль дружеского общения, разговорная и сленговая лексика, визуальное выражение — взгляд в глаза зрителю;

Монологичность – безличный характер повествования, научный стиль, побудительные конструкции, визуальный образ не контактирует со зрителем, не смотрит в глаза;

Ролевые модели отношений между адресантом и адресатом: начальник – подчиненный, учитель – ученик, родитель – ребенок, деловые партнеры, друзья, романтические партнеры, семья.

Образец:



ДОБРОТНАЯ БАНЬКА
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

**ХОЧЕШЬ СВОЮ
БАНЬКУ
НА ДАЧЕ, В КВАРТИРЕ,
КОТТЕДЖЕ?
ПОМОЖЕМ!**

■ ТОЦ "МУРАВЕЙНИК", пав-н «Погода в доме», тел. 12-68-52
■ ПАВИЛЬОН "ЛЕС",
МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 106, тел.: 28-27-25, 28-29-01
■ МЕГАСТРОЙ 2, зал № 8, www.bani-dobro.ru

*Душевный
отдых!*

Объект рекламы – товары сети магазинов «Добротная банька» выражены вербально (в РИ и ОРТ) и визуально (в изображении бренд-персонажа, который показан в процессе использования продукта).

Адресант сеть магазинов «Добротная банька» представлен на организационном уровне (логотип) и на символическом (бренд-персонаж). Следует отметить удачный выбор в качестве бренд-персонажа известного актера С.Семчева, который, благодаря участию в рекламе пива «Толстяк», приобрел имидж весельчака и большого любителя отдыха в хорошей компании. В одном из рекламных роликов пива он наслаждается пивом в бане. Таким образом, бренд-персонаж способен вызывать ассоциации с объектом рекламы.

Объект рекламы нашел прямое выражение в РИ «Добротная банька» и поэтому составляет с адресантом гармоническое единство. Вместе они не просто доминируют, но почти полностью заполняют все пространство рекламного обращения.

Адресат выражен косвенно, в стилистике ОРТ, который представляет собой прямое обращение бренд-персонажа к предполагаемому потребителю.

Основное преимущество выражено на эмоциональном уровне в РИ «Добротная банька».

Аргументация, тоже главным образом эмоциональная, содержится в РИ и ОРТ, стилизованном под душевный разговор двух приятелей, один из которых готов оказать другому хорошую услугу.

Мотив удовольствия от хорошего отдыха в баньке прямо выражен в слогане «Душевный отдых!», а также демонстрируется в изображении бренд-персонажа, жестом приглашающего разделить с ним блаженство.

Внутренний контекст составляет довольно реалистичный сюжет – бытовая сценка использования объекта рекламы, изображение достаточно детализировано.

Внешний контекст составляет ярко выраженная диалогичность текста и изображения. ОРТ представляет собой прямое обращение к потребителю на ты, как к хорошему знакомому. Определенно-личные, вопросительные и восклицательные предложения характерны для разговорного стиля. Использование уменьшительно-ласкательного суффикса и оценочной лексики поддерживают общую тональность. Изображение бренд-персонажа также диалогично: взгляд направлен прямо в глаза потребителю. Рекламное обращение в целом демонстрирует модель отношений «друзья». Таким образом, РИ, ОРТ и изображение бренд-персонажа выражают общую рекламную идею обращения «Личная добротная банька только для хороших знакомых».

Блок обратной связи содержит адреса магазинов, телефоны и электронный адрес.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Вопросы к экзамену

1. Рекламное имя как факт языка. Его основные функции и категориальные особенности.
2. Основные принципы номинации, действующие в области РИ: идентифицирующий, символический, условно-символический.
3. Способы образования РИ.
4. Основные типы речевого акта присвоения названия: отобъектный, отсубъектный, отадресатный.
5. Правила создания эффективных РИ: «истинность», новизна и оригинальность, краткость, благозвучие и удобопроизносимость, грамматичность, ассоциативность.
6. Основные признаки эффективного РИ, предназначенного для производственной и потребительской сферы.
7. Семонемика. Основные этапы разработки РИ: маркетинговые исследования, позиционирование товара, разработка идентичности бренда, разработка содержания РИ, создание эффективной формы РИ, разработка серии РИ, тестирование.
8. Основные приемы искусственной узуализации РИ: письменная фиксация, разработка постоянного графического облика имени, построение поддерживающих контекстов.
9. Использование паралингвистических средств при создании логотипа.
10. Основные типы рекламных текстов по способу представления РИ. Роль РИ в текстах, направленных на характеристику объекта рекламы.
11. Формы реализации потенциала РИ в текстах, построенных по риторической модели «имя».
12. Использование метода структурного анализа для исследования рекламного пространства товарной категории.
13. Синтагма и парадигма рекламного обращения.
14. Элементы структуры рекламного обращения (РИ, логотип, слоган, хедлайн, ОРТ, эхо-фраза, изображение, композиция, цвет, шрифт, графические элементы) и конкретные формы их реализации.
15. Внутренний и внешний контекст рекламного обращения.
16. Основные этапы разработки рекламного текста.
17. Выбор основного потребительского преимущества и разработка идеи рекламного сообщения.
18. Особенности рациональной и эмоциональной рекламной аргументации.

19.Выбор формы рекламного текста: прямое изложение, повествование, диалог, монолог, интрига.

20.Построение рекламного текста в соответствии с формулой AIDA и ее вариантами AIDCA, AIDMA.

21.Основные вербальные элементы композиции рекламного текста: заголовок, зачин, основной рекламный текст (ОРТ), концовка (эхо-фраза и средства обратной связи), слоган.

22.Соотношение слогана и заголовка в рекламном тексте. Основные функциональные типы заголовков.

23.Креативные приемы создания эффективного заголовка и зачина.

24.Роль паралингвистических элементов в структуре рекламного сообщения.

25.Креативный бриф – творческое задание для копирайтера.

26.Креативные приемы создания эффективного рекламного текста.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

РОЛЕВАЯ ИГРА «БРИФ ДЛЯ КОПИРАЙТЕРОВ»

Задание: Создайте рекламный продукт на основании следующих креативных брифов:

1. Mercedes – 600

Продукт	Mercedes – 600
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Mercedes – любимая марка «новых русских»
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

2. Кетчуп «Балтимор»

Продукт	Кетчуп «Балтимор»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Спонсор передачи «Городок»
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

3. Зубная паста «Блендамед»

Продукт	Зубная паста «Блендамед»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Лучшее средство от кариеса
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

4. Авиакомпания «Аэрофлот»

Продукт	Авиакомпания «Аэрофлот»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Самая «советская» авиакомпания
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

5. Кофе «Нескафе»

Продукт	Кофе «Нескафе»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Самый популярный кофе нашего народа
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

6. Водка «Абсолют»

Продукт	Водка «Абсолют»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Мгновенно преобразует мир вокруг
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

7. Пылесос LG

Продукт	Пылесос «LG»
Формат	Телеролик 30 сек
Общая информация	Лучшее средство для притягивания соседа снизу
Цель проекта	Повысить популярность марки
Целевая группа	Прямо перед вами
Обязательные компоненты	Изображение без звука

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература.

1. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учебное пособие. – М., 2003.
2. Морозова И.В. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002.
3. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. – М., 2001.
4. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – М. 2003.
5. Фрумкин Г.М. Введение в драматургию телерекламы: Учебное пособие. – М., 2005.

2. Дополнительная литература

1. Александров Ф.Хроники российской рекламы. – М., 2003.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2003.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2005.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. – Волгоград, 2004.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб.пособие по спецкурсу. – Волгоград, 2003.
8. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. – М., 2003.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М, 2001.
11. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М., 2003.
12. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону, 2001.
13. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
14. Романова Т.П. Самарские рекламные эргонимы // Ономастика Поволжья. – М., 2004. – С.73–83.
15. Романова Т.П. Имя брэнда в рекламном тексте // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Материалы XVII Тверской межвузовской конференции ученых-филологов и школьных учителей (Тверь, 28-29 марта 2003 г.). Тверь, 2003. С. 290–294.
16. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986.
17. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

18. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М., 2002.
19. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону, 2003.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

АО	– акционерное общество
ГК	– группа компаний
ДО	– дом отдыха
ЖК	– жилой комплекс
ЗАО	– закрытое акционерное общество
ЗРЕ	– значимая рекламная единица
ИД	– издательский дом
КП	– коммерческое послание
ОАО	– открытое акционерное общество
ООО	– общество с ограниченной ответственностью
ОРТ	– основной рекламный текст
РИ	– рекламное имя
СТО	– станция техобслуживания
ТД	– торговый дом
ТЗ	– товарный знак
ТМ	– торговая марка
ТЦ	– торговый центр
УМО	– учебно-методические объединение
ЦА	– целевая аудитория
ЧП	– частное предприятие

Теория и методика создания коммерческих названий и рекламных текстов

Практикум

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка, макет В.И. Никонов

Подписано в печать 16.01.06

Гарнитура Times New Roman. Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать оперативная.

Усл.-печ. л. 2,75. Уч.-изд. л. 1,85. Тираж 100 экз. Заказ № 384

Издательство «Универс-групп», 443011, Самара, ул. Академика Павлова, 1

Отпечатано ООО «Универс-групп»