



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
Практикум «Письменная коммуникация в связях с
общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: канд. филол.наук, доцент Л.А.Белова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине *Практикум «Письменная коммуникация в связях с общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»* для обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса *Практикум «Письменная коммуникация в связях с общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»*, перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к экзамену, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© Л.А.Белова

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – знакомство с технологиями копирайтинга, рерайтинга, SEO-рейтинга; формирование практических навыков работы с текстами, бытующими в сфере рекламы и PR-коммуникации.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие **компетенции**:

- владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках (ОПК-3);
- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5).

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основных категорий и терминов копирайтинга, рерайтинга и SEO-рейтинга; их места и роли в PR-коммуникации;
- изучение мирового и отечественного опыта копирайтинга, рерайтинга и SEO-рейтинга;
- формирование умений применять разные методики составления PR- текстов;
- формирование навыков критического анализа местных PR- текстов и PR-кампаний с позиций сильных и слабых сторон копирайтинга;
- формирование практических навыков копирайтинга, рерайтинга и SEO-рейтинга (сбор информации, разработка темы, создание различных текстов).

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Модуль 1. Личность копирайтера и связи с общественностью

Раздел 1. Личность копирайтера и связи с общественностью

ТЕМА 1. Особенности личности копирайтера

Копирайтер как личность: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира.

Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники-источники и программы) по русскому языку.

Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера.

ТЕМА 2. Стили рекламных текстов: подходы

Классификация рекламных текстов на основе общеизвестных литературных жанров. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический.

Подходы к созданию рекламных текстов: фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя), эмоциональный, сравнительный (сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте), подход с выдумкой. Использование рамочных конструкций.

ТЕМА 3. Методы создания печатной рекламы

Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Модуль 2. Создание PR-текста

Раздел 2. Создание PR-текста

ТЕМА 4. Концепция рекламы

Аннотация и рекламная стратегия агентства - документ, устанавливающий нормы и принципы работы всех подразделений, работающих на одну цель. Рекламная стратегия (алгоритм): 1. аннотация как документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал; 2. модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.

Креативная стратегия и креативная аннотация (творческое резюме, или бриф) - документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.

ТЕМА 5. Макеты (форматы) печатной рекламы

Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Макет Мондриана (сетка, окно). Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».

ТЕМА 6. Заголовок рекламного текста, его типы.

Заголовок – основной элемент рекламного текста, способного заинтересовать потенциального потребителя (крупный шрифт заголовка, включение в заголовок указания на преимущество, название продукта или торговой марки). Способность копирайтера создать целенаправленное обращение к своей аудитории уже в заголовке. Заголовок и иллюстрации

Заголовки с точки зрения технологии их создания: Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок.

Заголовки с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (мало информации, но есть интрига, обращенная к не вполне осознанным желаниям аудитории).

Заголовки с точки зрения прозрачности их содержания: прямолинейный, или прозрачный заголовок; непрозрачный, или косвенный заголовок; слепой заголовок. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

ТЕМА 7. Другие структурные элементы PR- текста: подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.

Слоган (фирменный лозунг) – объединяющая часть и отдельного рекламного объявления и всей рекламной кампании. Условия эффективного сочетания слогана с фирменным стилем: конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара.

Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии / отдельного вида товара. Обязательность логотипа во всех PR-кампаниях и PR- текстах фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

ТЕМА 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания

Основной текст рекламы: длина, структура и форматирование, логика изложения; игра слов, рифмы, аллитерации. Грамматика и орфография.

Алгоритм создания основного текста рекламы (формула Глима): 1.Сила притягательности; 2. Доказательность;3. Переход; 4.Конкуренция; 5.Ваш товар; 6. Деловая концовка.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

- 1.[Резепов, Ильдар Шамильевич](#). Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .– 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008, 2012 . – 223 с.
- 2.Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
- 4.Петрова Н.Е., Рацибурский Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии [Электронный ресурс]: уч. Пособие. – М., 2011// ЭБС «Книгафонд» – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

Дополнительная литература

- 1.Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .– 2-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014 .– 293 с.
- 2.[Шугерман, Джозеф](#). Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман .– Москва: Эксмо, 2010 .– 436 с.
- 3.Анашкина Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .– Москва: ЮНИТИ, 2010 .– 173 с.
- 4.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.
- 5.Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.
- 6.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.
- 7.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб., 2003.– 95 с.

Список ресурсов Интернет

1. <https://medium.com/@wsbb/> – 5-секретов хорошего заголовка.
2. <https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.
3. <http://rusability.ru/content-marketing/rukovodstvo-po..> – как правильно составить хэштеги.
4. <http://ru.promorepublic.com/university/blog/gid-po-ra..> – размеры картинок для соцсетей.
5. <https://te-st.ru/2015/03/13/infographic-tools-and-res..> <http://www.cossa.ru/155/119981/> – 90 инструментов для визуализации данных: бесплатные фотостоки.
6. <https://snob.ru/profile/26524/blog/62101> – **тест на грамотность.**
7. <http://syg.ma/@daria-sokolghorskaya/funktsionalnaia-..> – про функциональную неграмотность.
8. <https://book.glvrd.ru/> – Ильяхов М. , Сарычева Л. Пиши, сокращай!
9. ContentMonster.ru – биржа копирайтинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
1	ТЕМА 1.	Особенности личности копирайтера. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков использования основных информационных технологий копирайтинга (реерайтинга и SEO-рейтинга).	4 ч	1 ч
2	ТЕМА 2.	Стили рекламных текстов: подходы. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков применения различных подходов и методов при создания рекламных текстов.	4 ч	1 ч
3	ТЕМА 3.	Методы создания печатной рекламы. <i>Цель:</i> формирование умений и навыков применения различных подходов и методов при создания рекламных текстов.	4 ч	2 ч
4	ТЕМА 4.	Концепция рекламы. <i>Цель:</i> формирование умений критически анализировать местные PR- тексты и PR-кампании с позиций сильных и слабых сторон копирайтинга.	4 ч	2 ч
5	ТЕМА 5.	Макеты (форматы) печатной рекламы. <i>Цель:</i> формирование умений критически анализировать местные PR- тексты и PR-кампании с позиций сильных и слабых сторон копирайтинга.	4 ч	2 ч
6	ТЕМА 6.	Заголовок рекламного текста, его типы. <i>Цель:</i> формирование умений навыков применения различных методик составления PR- текстов.	4 ч	2 ч
7	ТЕМА 7.	Другие структурные элементы PR- текста: подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. <i>Цель:</i> формирование умений навыков применения различных методик составления PR- текстов.	4 ч	2 ч
8	ТЕМА 8.	Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания. <i>Цель:</i> использовать основные информационные технологии копирайтинга (реерайтинга и SEO-рейтинга).	4 ч	2 ч

Занятие 1. Особенности личности копирайтера

Вопросы для обсуждения:

1. Русский язык как инструмент копирайтинга.
2. Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература по русскому языку.

3. Деятельность копирайтера – деятельность лингвиста и продавца; писателя и художника; актера и психолога. Профессионализм копирайтера – сочетание умений и навыков разных профессий.

Задание:

1. Напишите предлагаемый текст а) для взрослой аудитории; б) для детской аудитории; в) для подростковой аудитории; г) для женской аудитории; д) для родительской аудитории.
2. Выполните тест на грамотность. Проанализируйте результаты теста, определив «слабые звенья». Составьте программу укрепления навыков грамотности.
3. Проанализируйте предлагаемый текст с точки зрения его рекламных перспектив (продающий текст).
4. Найдите стоп-слова в предлагаемом рекламном тексте. Замените их.

Литература:

1. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008, 2012. – 223 с.
2. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003. – 167 с.
5. Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003. – 95 с.

Занятие 2. Стили рекламных текстов: подходы

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация рекламных текстов (на базе литературных жанров).
2. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический.
3. Подходы к созданию рекламных текстов:
 - а) фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя);
 - б) эмоциональный;
 - в) сравнительный (основа – сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте);
 - г) подход с выдумкой.
4. Использование рамочных конструкций.
5. Информативный текст и информативный стиль.

Задание:

1. Определите стиль и подход рекламного текста.
2. Используйте рамочные конструкции при создании рекламного текста.
3. Напишите рекламный текст в информативном стиле.

Литература:

1. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008.

– 187 с.

3.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.

4.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003.– 95 с.

5.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд .– Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.

6.Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.

7.<https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.

Занятие 3. Методы создания печатной рекламы

Вопросы для обсуждения:

- 1.Метод рекомендации.
- 2.Метод стиля жизни.
- 3.Метод решения проблемы.
- 4.Метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Задание:

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

Литература:

1.Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. –163 с.

2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.

3.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.

4.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003.– 95 с.

5.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд .– Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.

6.Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.

7.<https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.

Занятие 4. Концепция рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Алгоритм рекламной стратегии:
 - 1). аннотация – документ, содержащий весь необходимый первоначальный материал;
 - 2). модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.

3. Креативная стратегия (творческое резюме, или бриф):

- 1). составляющие креативной стратегии (целевая аудитория; предложение/позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации);
- 2). креативная аннотация – документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации.

Задание:

1. Составьте бриф.
2. Сделайте редакторскую правку в предлагаемой аннотации.
3. Составьте резюме на желаемую вакансию. Ориентируйтесь на структуру резюме, принятого на предполагаемом месте работы.

Литература

1. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003. – 167 с.
4. Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003. – 95 с.
5. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2013. – 155 с.
6. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009. – 386 с.
7. <https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.

Занятие 5. Макеты (форматы) печатной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Привлекательная и эффективная рекламы, принципы их составления (равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство).
2. Реклама с перенасыщенным текстом. Рамка или рамочный макет.
2. Текстовая реклама. Виды макетов («реклама в обрест»; полоса; «аксиальное расположение»; «комикс»; «алфавит»; «силуэт»; «мультиреклама»).

Задание:

1. Определите формат печатной рекламы.
2. Перепишите рекламный текст, устраняя его текстовую перенасыщенность.
3. Определите средства привлечения и эффективности предлагаемых рекламных текстов.

Литература

1. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.

- 3.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.
- 4.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003.– 95 с.
- 5.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд .– Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.
- 6.Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.
- 7.<https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.
- 8.<http://ru.promorepublic.com/university/blog/gid-po-ra..> – размеры картинок для соцсетей.

Занятие 6. Заголовок рекламного текста, его типы

Вопросы для обсуждения:

- 1.Заголовок – основной элемент рекламного текста. Создание целенаправленного обращения к своей аудитории уже в заголовке.
- 2.Заголовок и иллюстрации.
- 3.Заголовки с точки зрения технологии их создания (для запуска товара; на пустом месте; «типографский»; новостной; «до и после»; «как сделать»).
4. Заголовок как способ привлечения целевой аудитории («и вы тоже»; заголовок-рекомендация; к дате; по случаю события; сезонный; дразнящий; стилевой).
- 5 Содержание заголовка (сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства).
6. Прозрачность содержания заголовка: прямолинейный заголовок; косвенный (непрозрачный) заголовок; слепой заголовок.
7. Притягательные свойства заголовка:
 - а) использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус);
 - б) использование инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

Задание:

1. К данным текстам составьте несколько заголовков, имея в виду самую широкую аудиторию. Далее предложите 2-3 заголовка, уточняя аудиторию.
- 2.Оцените эффективность заголовков статей на сайте кафедры ИЯиСО. Предложите свой вариант в случае необходимости.
- 3.Найдите стоп-слова в предлагаемых рекламных заголовках. Замените их.

Литература

- 1.Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
- 2.Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .– 2-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014 .– 293 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
- 4.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.

5.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003.– 95 с.

6.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд .– Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.

7.<https://medium.com/@wsbb/>– 5-секретов хорошего заголовка.

Занятие 7. Другие структурные элементы PR- текста: подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Вопросы для обсуждения:

1.Подзаголовок: основная функция, варианты, местоположение.

2.Слоган как фирменный лозунг. Слоган и фирменный стиль: принципы эффективного сочетания (конкретная целевая аудитория, невозможность двойного толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара).

3.Логотип как шрифтовой фирменный знак. Логотип как обязательный компонент PR-деятельности фирмы.

Задание:

1.Проанализируйте подзаголовки рекламных текстов: их местоположение, функции.

Предложите свои варианты подзаголовков.

2. Определите «секрет» успеха слоганов популярных рекламных текстов.

3.Дайте анализ слоганов известных российских и пермских компаний. Предложите свои варианты слоганов.

4. Дайте анализ логотипов известных российских и пермских компаний.

Предложите свои варианты логотипов.

Литература

1.Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. –163 с.

2.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.

3.Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд .– Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.

4.Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов,

П. А. Пименов .– 2-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014 .– 293 с.

5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.

6.Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003.– 95 с.

7.Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.

8. <http://rusability.ru/content-marketing/rukovodstvo-po..>– как правильно составить хэштеги.

9.<http://ru.promorepublic.com/university/blog/gid-po-ra..> – размеры картинок для соцсетей.

Занятие 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания

Вопросы для обсуждения:

1. Основной текст рекламы:
 - а) длина, структура и форматирование; б) логика изложения; в) игра слов, рифмы, аллитерации;
 - г) грамматика и орфография основного текста.
2. Алгоритм основного текста рекламы (формула Глима): а) сила притягательности; б) доказательность; в) переход; г) конкуренция; д) ваш товар; е) деловая концовка.
3. Основной PR- текст: пресс-релиз, алгоритм создания разных типов релизов.

Задание:

1. Составьте все разновидности пресс-релизов.
2. Отредактируйте, где это необходимо, тексты ключевых сообщений.

Литература:

1. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003. – 167 с.
3. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2013. – 155 с.
4. Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. – 2-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014. – 293 с.
5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
6. Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. – СПб, 2003. – 95 с.
7. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009. – 386 с.
8. <https://book.glvrd.ru/> – Ильяхов М. , Сарычева Л. Пиши, сокращай!