

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

---

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Кафедра дизайна и медиатехнологий

## **КОПИРАЙТИНГ**

Методические указания  
по выполнению практических заданий

Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Санкт-Петербург

2018

УДК 659.123.4

Копирайтинг: методические указания по выполнению практических заданий/  
сост. О.В. Аристархова; ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб, 2018. – 14 с.

В данном пособии содержится описание практических занятий  
(семинаров), список рекомендуемой литературы.

Предназначается для студентов направления 54.03.01 «Дизайн».

Подготовлено и рекомендовано к печати кафедрой дизайна  
и медиатехнологий ВШТЭ СПбГУПТД (протокол № 2 от 25.10.2018 г.)

Утверждено к изданию методической комиссией Института энергетики  
и автоматизации ВШТЭ СПбГУПТД (протокол № 3 от 31.10.2018 г.)

© Высшая школа технологии  
и энергетики СПбГУПТД

## Предисловие

Основной целью изучения дисциплины «Копирайтинг» является ознакомление студентов с жанровыми модификациями рекламных тестов, их генезисом и системой взаимосвязи.

Специфика данного курса заключается в том, что он углубляет знание таких дисциплин, как «Рекламные технологии в промышленном дизайне», «Бизнес-проектирование в промышленном дизайне» и способствует приобретению профессиональных навыков в сфере рекламной коммуникации.

Цель проведения практических занятий – привитие студентам практических навыков, знаний и умений.

Среди задач дисциплины можно выделить:

- ознакомление с сущностью копирайтинга, его местом и ролью в системе рекламного бизнеса;
- определение основных категорий, понятий, терминов, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- ознакомление студентов с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- формирование представлений о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- ознакомление с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела;
- обучение анализу рекламных текстов, появляющихся в местных средствах массовой информации;
- формирование навыков критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны

*знать:*

- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- структуру копирайтинга как профессиональной деятельности в рекламе.

*уметь:*

- классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы;
- ориентироваться в семиотической природе рекламы;
- моделировать рекламные сообщения в соответствии с концепцией рекламной кампании.

*владеть:*

- навыками составления авторских рекламных текстов с учетом основных рекламных стратегий;
- свободно владеть стилистическими приемами.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить лекционный материал, дополнительную литературу и ответить на контрольные вопросы в конце лекции.

## **План проведения практических и семинарских занятий**

### **Тема 1. Понятие рекламного обращения. Задачи рекламного текста**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие цели и задачи у рекламы и копирайтинга как одной из технологий?
2. Что мешает эффективности рекламного текста?
3. Особенности личности копирайтера.

*Задание*

1. Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожок для ботинок, – возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, фактуру. Потом представьте себе, какой была бы ваша жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что вам пришлось бы делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.). Завершив эту часть упражнения, проделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный предмет, обращая внимание на его запах, форму, контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите листок бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета.

2. Дискуссия на тему «Копирайтинг – ремесло или искусство?». Дискуссия проводится по подгруппам, каждая из которых готовит аргументы в защиту своей точки зрения. Происходит блиц-обмен вопросами, проигрывание проблемных ситуаций. Результат – выработка готового соглашения.

### **Тема 2. Суть и типология слоганов**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Критерии хорошего слогана.
2. Языковые приемы создания слогана.

*Задание*

1. Проанализируйте по данному плану слоганы, сделав краткую запись в тетради:

- по цели рекламной кампании (сбытовый – имиджевый);
- по значению (буквальный, абстрактный, конкретный);
- по структуре (связанные, привязанные, свободные);
- по включению имени бренда (включено, не включено, свободный радикал);

• языковой прием, использованный при создании слогана:

E-generator – для Вас думает весь Интернет;

В животе ураган? - Прими «Эспумизан»;

«Рено». Искусство создавать автомобили;  
Не Швейцария. А все равно надежно (Межрегиональный почтовый банк);

Частная пивоварня «Гинькофф». Он такой один;

«Все, что Вам нужно» – газета, которую Вы открываете каждый день;

«Ласка». Ласкающая чистота вашей одежды.

*Образец анализа слогана:*

«Bosch. На нас можно положиться.» - слоган имиджевый, абстрактный, «привязанный», имя бренда присоединено по принципу свободного радикала.

2. Придумайте слоган для рекламного агентства «Мотто».

3. Перечислите три последние прочитанные вами книги, которые произвели на вас впечатление. К каждой напишите характеристику одной строкой.

### **Тема 3. Содержание рекламного текста**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Значение и функции заголовка.

2. Структура рекламного текста.

3. Принцип строения коды.

*Задание*

1. Составьте заголовки к следующим задачам, объясните, какие приемы вы использовали. Возможно составление нескольких вариантов заголовков к одной задаче.

- Требуется рекламное объявление по распродаже спортивных велосипедов со скидкой 50 %.

- Нужна обзорная статья об электрокаминах.

- Текст по предложению товаров оптом: межкомнатные двери от производителя.

- Информационная статья о вариантах встречи Нового Года.

- Статья про пользу и вред соляриев.

- Текст на сайте туристической компании, предлагающей поездку на Гаити.

- Письмо в рассылку, рекламирующее новый тренинг «Яркий лидер на работе и в жизни».

2. Предложите 2-3 варианта ответов на вопросы, которые будут исполнять роль подзаголовков:

- Каковы дополнительные источники семейного дохода у человека средних лет?

- Какое спортивное оборудование будет востребовано в загородном доме?

3. Фирма выпускает белое сливочное мороженое «Подснежник» без добавок. Планируется выпуск трех новых видов мороженого: с шоколадной крошкой, с джемом, с вафельной крошкой. Назовите каждый сорт мороженого, сохраняя связь с «Подснежником». Придумайте общий для всей серии продукции слоган. Напишите три разных ОРТ (объем 5–7 предложений): информативный, логический и эмоциональный (без смешивания типов!), прорекламировав все виды продукции вместе.

4. Напишите рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100-150 слов. Подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене в сравнении с его стоимостью во время разности.

#### **Тема 4. Носители информации**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Типология рекламы в прессе.
2. Информационный набор для СМИ.
3. Особенности текстов для наружной рекламы.

*Задание*

1. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу и наоборот - печатный текст в телеролик.

2. Составьте собственный сценарий теле- или радиоролика. Совместно выработайте руководство по составлению сценария аудио/видео рекламы.

#### **Тема 5. Жанры рекламного текста**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Крупные рекламные жанры.
2. Специфика восприятия текста на листовках.
3. Сфера использования рубричных объявлений.
4. Малые рекламные жанры.

*Задание*

1. Напишите рецензию на фильм.
2. Напишите рецензию на книгу.
3. Составьте творческую автобиографию в свободной форме. Не меньше одной страницы.

4. Детективный сюжет. Ознакомьтесь с любыми криминальными новостями (газета, Интернет и т. д.), выберите сюжет. Подумайте, кто бы мог стать главным героем в документальном фильме о расследовании этого дела — Подозреваемый? Виновный? Жертва? Свидетель? Следователь? Додумайте недостающие детали. Преподнесите историю как уже законченный сюжет через главного героя. К заданию должен быть приложен первоисточник.

### **Тема 6. Литературные приемы и средства выразительности языка**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Выразительные средства речи в рекламе.
2. Гипербола и ее роль в рекламе.
3. Рифма в рекламе.

*Задание*

1. Продукт. Выберите любой продукт, который люди часто покупают и которым много пользуются — от колбасы до стула, от зубной пасты до подушки. Расскажите об этом продукте так, чтобы рассказ получился увлекательным и познавательным одновременно.

2. Чувство, эмоция. Любое чувство на выбор — попробуйте описать его так, как будто ваш читатель не знает, что это такое. Как оно возникает? С чем связано? На что оно может повлиять? А что может повлиять на него? К чему оно может привести? И т.д.

### **Тема 7. Дизайн-концепция брифа**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основные компоненты творческого брифа.
2. Принципы формирования эффективности брифа.

*Задание*

1. Проанализируйте дизайн–концепцию брифа компании «Кока–Кола» и «Пепси–Кола» исходя из:

- цветовой гаммы;
- фирменного стиля;
- эмоциональной окраски;
- технического сопровождения.

2. Составьте бриф для продвижения на рынке услуги дизайнерского агентства, которое вы могли бы представлять.

3. Вы — владелец небольшой компании, выпускающей качественные спички. Вы обращаетесь в небольшое агентство, славящееся своим творческим потенциалом, с тем чтобы оно в течение года занималось рекламой вашей продукции. За последний год вы получили неплохой доход и теперь впервые хотите истратить некоторую сумму денег на рекламу своей

продукции. Подготовьте аннотацию, которая «прольет бальзам» на душу агента.

## Тема 8. Нейминг

*Вопросы для обсуждения:*

1. Алгоритм создания нейма.
2. Создание неологизмов как разновидность нейминга.
3. Система нейминга.

*Задание*

1. Определите и назовите товарную категорию каждого бренда (возможно одно название принадлежит разным фирмам, товарам), проанализируйте названия с точки зрения лингвистических моделей, способов и путей создания: SyncMaster, Хлебодар, Дарина, Золотая семечка, Volvo, Таежный, Санорин, Bosh, Хрустальная, Миф, Газпромбанк, Белодерм, Ben q, Ваш повар, Rich, Славянка, Простоквашино, Dove, Лоск, Микоян, Электроника, Ласка, Победа, Сибириада, Кедровица, Добродея, Opel, Чайка, Nissan, Genius, Називин, Philips, Русский продукт, Биолан, IBM, Я, Марс, Шатура, Vitaland, Огородников, Кедровый бальзам, Lipton, Сладонез, Приправыч, Главпродукт, Увелка, Промстройбанк, Монарх, Омич и К, Наш магазин, Стопангин, Ритм, Конфетный двор, Сарафан, Саратов.

Рекомендуется часть примеров проанализировать письменно.

*Образцы анализа имен брендов:*

- Elenberg – заимствованное слово;
- Сибирский Разгуляй – ассоциативное, эмоциональное; русское словосочетание, модель «согласованное прилагательное + существительное», включает специально созданное имя собственное «Разгуляй», содержит указание на географическое положение производителя – регион (сибирский);
  - Газпромбанк – предметное, указательное; русское специально созданное (неологизм) сложносокращенным способом слово (сложение слогов и слов);
    - Лимон – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, переход имени нарицательного в имя собственное на основе ассоциативной связи (метафора);
      - Волга – ассоциативное, рациональное; русское слово, метонимический перенос по смежности от географического названия (река → автомобиль);
        - Сладуванчик – ассоциативное, эмоциональное; русское слово, неологизм, возможно, образовано сложением с сокращением и наложением звуков: явно прослеживается корень слова «сладкий» + созвучие со словом «одуванчик» без начальной гласной при наложении буквы Д первого корня и

второго + созвучие с корнем глагола «дуть» + созвучие с суффиксом «чик», образующим лицо (летчик, подрядчик) или уменьшительным (самоварчик, заборчик, диванчик), в итоге создается аналог мужского имени или прозвища.

2. Профессор А.П. Журавлев определил 25 шкал качественных характеристик, по которым можно оценивать каждый звук русской речи: хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный, добрый – злой, простой – сложный, гладкий – шероховатый, округлый – угловатый, большой – маленький, грубый – нежный, мужественный – женственный, сильный – слабый, холодный – горячий, величественный – низменный, громкий – тихий, могучий – хилый, веселый – грустный, яркий – тусклый, подвижный – медлительный, быстрый – медленный, активный – пассивный и т.д.

Ознакомьтесь с методикой звукового ассоциативного анализа имени бренда. Для этого напишите за 1 мин. все свои ассоциации со словом «лоск». А теперь оцените звуки, из которых состоит имя бренда «Лоск» по 10 признакам (указаны выше). Подходит ли это имя к названию порошка? Сделайте выводы.

*Образец ассоциативной характеристики звука:*

[т] – печальный, тяжелый, злой, простой, маленький, женственный, холодный, тихий, медленный, пассивный.

## **Тема 9. Приемы логического и психологического воздействия**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Аргументация в тексте.
2. Логика текста.
3. Использование императивных оборотов.
4. Источники идей.

*Задание*

1. Вы - рекламный агент, которому поручено работать с дезодорантом. Бюджет клиента невелик, но сам клиент вам нравится. Какую рекламную стратегию вы используете, если клиент - мужчина? Если клиент–женщина?

2. Перед Вами - знаменитость. Презентуйте нам современного широко известного человека (актер, певец, писатель, политик и т.д.), который Вам наиболее интересен. Чем именно он Вам интересен? О знаменитостях всегда говорят очень много — мы хотим знать, какие факты именно Вы считаете важными для того, чтобы создать портрет выбранной Вами личности, как Вы эти факты изложите, как расставите акценты.

3. Историческая личность и/ или событие. Надо выбрать то, что производит сильное впечатление лично на Вас. Событие, которое, на Ваш

взгляд, повлияло на ход мировой истории или на историю отдельной страны или народа. Личность, без которой не состоялось бы это событие. Или личность, которая не состоялась бы без события. Мы хотим, чтобы в этом задании Вы сумели создать живую объемную картинку и одновременно успели порассуждать, показать ход своей мысли.

4. В магазинчиках «А» и «Б» продаются йогурты со вкусом малины. Придумайте рекламный текст в стиле «adrem», способный, как Вам кажется, повысить спрос на йогурты именно из магазинчика «А».

5. Придумайте текст примерно из 30 слов, который претендовал бы на создание «волны возбуждения»: чтобы жители Ленинского района города «N» ездили автобусным маршрутом № 3 вместо троллейбусного маршрута № 5, поскольку в местах четырех остановок маршрута № 3 стоят минимаркеты сети «Булочка», реализующие хлебобулочные и кондитерские изделия (стимул: «выгодно отоварился – и сразу домой»).

## **Тема 10. Графическое исполнение рекламного текста**

*Вопросы к обсуждению:*

1. Способы графического исполнения текста.
2. Воздействие цвета на человека.
3. Методы тестирования рекламного текста.
4. Особенности использования фирменного стиля в рекламе.
5. Работа со шрифтами.

*Задание*

1. Произведите анализ концепций рекламных роликов «Фанта» и «Спрайт», используя метод «групповой дискуссии».

Сделайте вывод о качестве рекламных концепций каждого из предложенных рекламных роликов и определите рекламу с самой проработанной концепцией. Ответ аргументируйте.

Критерии для анализа:

- объекты (что выступает в качестве объекта рекламы);
- предметы (какой из уровней описания предмета проработан лучше? На каком акцентировано внимание? В каком из роликов лучше всего показан предмет?);
- рекламные цели (какая цель положена в основание ролика и какими средствами она достигается, какой из роликов является наиболее целесообразным и почему?);
- целевые аудитории (чья целевая аудитория является наиболее специфической, насколько однородны целевые аудитории данных роликов, по какому критерию они выделены, насколько хорошо учтены интересы целевых групп?);

- ориентация на внешние условия (есть ли указание в роликах на актуальные события действительности). Присутствуют ли они в роликах прямо или косвенно?

2. Продумайте методику составления печатной рекламы.

3. Проанализируйте визуальную составляющую рекламы батончиков «Твикс».

## Тема 11. Текст в сети

*Вопросы для обсуждения:*

1. 10 ошибок при создании сайта.

2. Гипертекст и веб-эффекты.

3. Текст для навигации.

4. Дизайн текста в сети.

*Задание.*

1. Адаптируйте аннотацию книги Джеральда Граффа «Как писать убедительно» так, чтобы ее можно было разместить на сайте рекламного агентства.

2. Напишите SEO статью на тему «Частные ясли». Минимальный объем работы: 3000 символов с пробелами. Дополнительно создать: заголовок – 58-63 символа; описание – 140-160 символов. В заголовок и описание введите ключевую фразу (фразы); они должны пригласить посетителя воспользоваться товарами и услугами.

*Ключевые слова:*

частные ясли – 1 раз, можно склонять;

частный садик – 1 раз, можно склонять;

платные ясли – 1 раз, можно склонять;

детский сад-ясли – 1 раз, можно склонять;

ясельная группа – 1 раз, можно склонять;

ясельки – 1 раз, можно склонять;

детский сад - 1 раз, можно склонять.

Ключевые слова обязательно выделите жирным шрифтом.

*Требования к содержанию:* текст должен легко читаться. Старайтесь не делать слишком длинных предложений. В статье должна быть только полезная для ЦА информация, без «воды». Текст пишется от лица компании. Текст должен быть разделён на абзацы (200-500 символов), должен быть заголовок в начале текста и два подзаголовка с вхождением ключевых фраз.

Ключевые слова используйте в начале текста, а не в конце. В первом абзаце должно быть 1-2 «ключа». Не используйте в тексте слова превосходной степени «лучший, совершенный, исключительный...».

## Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### *Библиографический список*

Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. — М.: Дашков и К, 2015.— 260 с.

Костюк Е.Б. Копирайтинг: учебное пособие. – СПб: СПбГТУРП, 2015. - 95 с.

Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.— 282 с.

Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.

Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.

Графф Дж., Биркенштайн К. Как писать убедительно: искусство аргументации в научных и научно-популярных работах. – Пер. с англ. – М.: Альпина паблишер, 2014. – 258 с.

Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2010. – 144 с.

Валадарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров – М.: ОГИ, 2010. – 127с.

Назайкин. А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие. — М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001.

### *Рекомендованные интернет-ресурсы*

Adme.ru портал о рекламе

Advertiser-school.ru школа рекламиста

Blog-Kaplunoff.ru блог Сергея Каплунова. Информационный портал

Tilda Education образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda Publishing

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Предисловие .....   | 3  |
| План проведения практических и семинарских занятий .....                | 4  |
| Тема 1. Понятие рекламного обращения.<br>Задачи рекламного текста ..... | 4  |
| Тема 2. Суть и типология слоганов .....                                 | 4  |
| Тема 3. Содержание рекламного текста .....                              | 5  |
| Тема 4. Носители информации .....                                       | 6  |
| Тема 5. Жанры рекламного текста .....                                   | 6  |
| Тема 6. Литературные приемы<br>и средства выразительности языка .....   | 7  |
| Тема 7. Дизайн-концепция брифа .....                                    | 7  |
| Тема 8. Нейминг .....   | 8  |
| Тема 9. Приемы логического<br>и психологического воздействия .....      | 9  |
| Тема 10. Графическое исполнение рекламного текста .....                 | 10 |
| Тема 11. Текст в сети .....   | 11 |
| Учебно-методическое<br>и информационное обеспечение дисциплины.....     | 12 |

*Учебное издание*

Ольга Владимировна Аристархова

## **КОПИРАЙТИНГ**

Методические указания  
по выполнению практических заданий

Редактор и корректор В.А. Басова  
Техн. редактор Л.Я. Титова

Темплан 2018 г., поз. 107

---

Подп. к печати 27.11.18. Формат 60 x 84/16. Бумага тип. № 1.  
Печать офсетная. 0,75 уч.-изд.л.; 0,75 печ.л. Тираж 50 экз.  
Изд. №107 . Цена «С». Заказ

---

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПГУПТД,  
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.