

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра українознавства

С. К. Ревуцька

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ КОПРАЙТИНГ**

Кривий Ріг
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра українознавства

С. К. Ревуцька

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ КОПРАЙТИНГ**

Затверджено на засіданні
кафедри українознавства
Протокол № 10
від «12» лютого 2018 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 5
від «22» лютого 2018 р.

Кривий Ріг
2018

УДК 659.1 (072)
ББК 76.006.5
Р44

Рецензенти:

Д.П. Шапран, кандидат філологічних наук, доцент
С.А. Остапенко, кандидат філологічних наук, доцент

Ревуцька, С.К.

Р44 Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. українознавства; уклад.С.К. Ревуцька. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. – 49 с.

Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг» укладено відповідно до розробленої робочої програми для студентів першого курсу всіх спеціальностей Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. У методичних рекомендаціях з вивчення дисципліни акцент зроблено на практичну підготовку студентів основам копірайтингу, вироблення навичок створювати тексти комерційної комунікації, слогани, нейми, рекламні повідомлення тощо.

Для студентів Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

ББК 76.006.5

© Ревуцька С.К., 2018
© Донецький національний
університет економіки й торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
РОЗДІЛ ІІ. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	11
Модуль І. Основи мистецтва красномовства	
<u>Тема:</u> Основні поняття та сутність копірайтингу	11
<u>Тема:</u> Види та специфікації копірайтингу. Наймінг та слоганістика.	16
<u>Тема:</u> Форми/види текстів.	20
Модуль ІІ. Етапи підготовки промови. Мистецтво публічних виступів	
<u>Тема:</u> Основні правила створення тексту.	25
<u>Тема:</u> Літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів.	32
<u>Тема:</u> Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу	34
РОЗДІЛ ІІІ. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	38
Список рекомендованої літератури	43
Додатки	45

ВСТУП

Уміння володіти словом, здавна поцінювалося у суспільстві. Копірайтинг сьогодні – це не тільки створення рекламних матеріалів, а й звичайне написання текстів для статей. Копірайтингом наразі називаються матеріали не тільки рекламного, а й просто інформаційного характеру, написання будь-яких авторських текстів, інтернет сторінок, розділів новин і статей. Тож, робота копірайтера пов'язана зі створення унікальних (нових) текстів або просто написання статей, не обов'язково рекламного характеру, а для цього йому потрібно володіти мистецтвом слова, психологією, маркетинговими навичками.

У сучасній комерційній сфері робітники, що здатні поєднувати виконання обов'язків декількох професій є досить популярними, а тому оволодіння навичками створення текстів комерційної комунікації для студентів економічних спеціальностей стане у нагоді, у першу чергу, при створенні власної бізнесової структури.

Предмет копірайтингу, текст комерційної комунікації, нерозривно пов'язаний із базовими знаннями, які отримуються студентами при вивченні, перш за все, дисциплін «Ділова українська мова» – зокрема. власне мовленнєве оформлення промови, «Риторика» – побудова тексту, мовно-стилістичні, синтаксичні засоби, що стануть у нагоді при виборі аргументів, структуруванні різних копірайтингових текстів, тощо, «Психологія» – вивчення потреб аудиторії, що уможливить продаж тексту, а також власне дисципліною «Реклама в системі маркетингу».

У методичних рекомендаціях з курсу «Копірайтинг» представлено опис дисципліни, визначено основні завдання, що стоять перед студентом при вивченні дисципліни, розподіл балів щодо виконаних завдань. Практичні завдання до занять розроблено таким чином, щоб розкрити творчі, креативні здібності студентів, навчити створювати копірайтингові тексти, аналізувати мовно-стилістичні засоби в текстах, стилістичні прийоми і використовувати їх у власній практиці.

При створенні текстів комерційної комунікації необхідно враховувати багато різних факторів, зокрема інтролінгвістичні особливості: лексичні, синтаксичні та зображально-виражальні можливості мови реклами. Знання правил використання лексико-граматичних засобів мови сприяє створенню сильних, конкретних, які спонукають до дії, емоційних і головне текстів, що продають і продаються. Саме тому, другий модуль присвячено детальному вивченню таких прийомів і засобів.

У додатках подано короткий словник термінів, з огляду на те, що у курсі відсутній теоретичний компонент, найкращі приклади оформлення слоганів і не тільки.

РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 90	Семестр	
	2-й	2-й
	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента –3	-	
	Практичні, семінарські	
	45 год.	
	Лабораторні	
	Самостійна робота	
	45 год.	82 год.
	Вид контролю: залік	

Мета та завдання дисципліни

Мета: набуття студентами первинних практичних навичок роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме опанування методами, техніками і технологіями створення різножанрових текстів, ефективних у роботі копірайтера.

Завдання курсу:
ознайомлення з базовими принципами, техніками й технологіями копірайтингу;
ознайомлення з основними вимогами до написання текстів комерційних комунікацій різних жанрів;
вивчення основних прийомів слоганістики й неймінгу;
вивчення композиції тексту комерційних комунікацій, засобів її гармонізації;
підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
формування навичок написання кваліфікованих текстів комерційних комунікацій.

Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	ла б	сам. робота		л	п	ла б.	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Основні поняття і принципи копірайтингу										
Тема 1. Основні поняття та сутність копірайтингу	6		2		4					
Тема 2. Види та специфікації копірайтингу. Неймінг та слоганістика.	16		8		8					
Тема 3. Форми/види текстів.	15		7		8					
Разом за змістовим модулем 1	37		17		20					
Змістовий модуль 2. Прийоми та етапи створення текстів										
Тема 4. Основні правила створення тексту.	21		12		9					
Тема 5. Літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів.	17		8		9					
Тема 6. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу.	15		8		7					
Разом за змістовим модулем 2	53		28		25					
Усього годин	90		45		45					

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основні поняття та сутність копірайтингу	2
2	Тема 2. Види та специфікації копірайтингу. Неймінг та слоганістика.	8
3	Тема 3. Форми/види текстів.	7
4	Тема 4. Основні правила створення тексту.	12

5	Тема 5. Літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів.	8
6.	Тема 6. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу.	8

Індивідуальні завдання

- 1. Огляд періодичної і монографічної наукової літератури з історії копірайтингу, психології особистості, соціальної психології, культури сучасної української мови.
- 2. Укласти інформативно-теоретичні блоки до тем практичних занять.
- 3. Зібрати інформацію щодо конкретної організації з метою подальшого написання різних PR-матеріалів
- 4. Підготовка та укладання портфоліо копірайтера (авторські рекламні та PR-матеріали з обраної тематики).

Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Тема	Кількість годин сам. роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Основні поняття і принципи копірайтингу			
Тема 1 Основні поняття та сутність копірайтингу	4	1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Джерела: 2,4,8 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю 3. Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування, участь у дискусії
Тема 2. Види та специфікації копірайтингу. Наймінг та слоганістика.	4	1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Джерела: 2,4,6-9 ; доп.:4,6,9,10; 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю 3. Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування; заслуховування та обговорення наймінів і слоганів; дискусія
Тема 3. Форми/види текстів.	8	1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Джерела: 2,4,6-9 ; доп.: 4,6,9,10; 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю. 3. Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування; аналіз і оцінювання виконання завдань
Разом змістовий модуль 1	20		
Змістовий модуль 2. Прийоми та етапи створення текстів			
Тема 4. Основні правила створення тексту.	9	1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Джерела: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8, 9; 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю. 3.Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування; заслуховуван

			ня та аналіз структурних елементів комерційних текстів
Тема 5. Літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів.	9	1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Джерела: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8, 9; 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю. 3.Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування; аналіз і оцінювання виконаних завдань
Тема 6. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу.	7	1. Опрацювання рекомендованої літератури. Джерела: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8-11; 2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самокон-тролю. 3.Виконати завдання до теми.	Фронтальне та індивідуальне опитування; аналіз і оцінювання виконаних завдань
Разом змістовий модуль 2	25		
Разом	45		

Форми навчання

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Копірайтинг» є практичні та індивідуальні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю знань студентів. Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Методи оцінювання

Згідно з методикою оцінювання знань студентів, передбаченою наказами ректора по університету.

Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються:

Оцінювання протягом семестру: 100 балів – залік,

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1		5		3		8
Тема 2		6		3		9

Тема 3		5		3		8
Разом змістовий модуль1		16		9	15	40
Змістовий модуль 2						
Тема 4		12		10		22
Тема 5		10		4		14
Тема 6		10		4	10	14
Разом змістовий модуль 2		32		18		60
Разом						100

РОЗДІЛ II. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема: *Основні поняття та сутність копірайтингу*

ПЛАН

1. Копірайтинг: основні поняття та сутність. Поняття копірайтингу. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу.
2. Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу.
3. Особливості особистості копірайтера: копірайтер, обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мета копірайтера.

Література: 2, 3, 6, 13, 28, 31, 33

Практичні завдання

Завдання 1. *Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: копірайтинг, копірайтер, рекламний текст, текст комерційних комунікацій, комерційний текст, креативність, функції копірайтера.*

Завдання 2. *Користуючись запропонованими визначеннями понять, висловлюваннями сформулюйте функції, мету, завдання копірайтингу.*

«Копірайтинг (з англ. *copywriting*) – професійна діяльність з написання рекламних і презентаційних текстів» (Інтернет джерело).

«Копірайтинг – це складання, розробка, створення або написання унікальних, авторських, оригінальних, яскравих, привабливих, цікавих і позитивних для сприйняття, рекламних, іміджевих, презентаційних текстів, концепцій, назв, слоганів, сценаріїв, аудіо і відео роликів, контенту, ідей, торгових пропозицій чи матеріалів для торгової марки, компанії, персони, партії, організації, руху, продукту або послуги, що переконують в істинності і спонукають до необхідного дії: купівлі, дзвінка, візиту або кліку представника цільової аудиторії, замовника, читача чи потенційного покупця» (М.Жичук)

«Копірайтинг – це технологія складання текстів у сфері паблік рилейшн, а також професійна діяльність зі складання текстів публічних комунікацій» (Кривоносов А. та інші).

«Копірайтинг – це професійна діяльність з написання рекламних и будь-яких унікальних текстів; діяльність копірайтера. Під копірайтингом розуміють написання унікальних текстів – від рекламних повідомлень до повноцінних статей. Головне, щоб була збережена умова унікальності, тобто написаний виконавцем текст, в тому числі і уривки з нього, не мають бути знайдені пошуковою системою» (Шагалова К.)

«Копірайтинг (агл. *copywriting* від *copy* – рукопис і *write* – писати) – написання рекламних, презентаційних чи пропагандистських текстів. Поява та розвиток копірайтингу пов'язані з розширенням у першу чергу рекламної діяльності. Особливо активно копірайтинг почав розвиватися з

популяризацією телебачення, а згодом – із проникненням інтернет-технологій» (Словник іншомовних слів; Rob Bowdery. Basics Advertising 01: Copywriting, 2008).

«Копірайтинг – це діяльність комерційного характеру по створенню матеріалів (повідомлень) рекламного властивості» (М. Акуліч).

Завдання 3.

А) Ознайомтеся з поданою інформацією.

«Такими можна вважати всі тексти, які прямим або непрямим чином рекламують товар, компанію, послугу, людину або ідею»

«Комерційне звернення у вигляді публічної оферти, що існує як текстова інформація і стимулюючий споживачів на здійснення покупок»

«Закінчений в смисловому плані блок текстової інформації, що виконує функцію рекламного звернення і зазвичай інтегрований в інші компоненти реклами»

«Рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує у сфері маркетингових комунікацій призначена для неособистого оплаченого просування товару (послуги), ідеї чи соціальної цінності» (Ю. Бернадська).

«Очевидно, комунікація – процес досить складний і різноманітний. Проте, і вчені, і практики повинні розуміти суть комунікації, її складові.

Якщо проаналізувати всі комунікативні моделі, то легко помітити, що в них завжди присутні три елементи: «хто», «кому» і «що». Відповідно, коли ми говоримо про копірайтинг, ми повинні добре уявляти собі ці три елементи:

Хто – копірайтер,

Кому – аудиторія,

Що – текст.

Очевидно, що при створенні тексту, при підборі інструментарію (персонажів, аргументів, лексики і т.д.) копірайтеру доводиться враховувати особливості сприйняття конкретної аудиторії, а також цілі впливу на неї. Свій вплив на кінцевий результат надає також і особистість творця тексту, його професійні навички і вид створюваного тексту» (А. Назайкін)

«Тексти, чия доля – скандальна популярність і надмірна уразливість. Від рекламних творів не прийнято вимагати багато чого: краси стилю, переконливості сюжету. Текст – рекламний, не може не слугувати виправданням його недосконалості, більше того рекламні тексти просто зобов'язані бути спокусливими «за службовим обов'язком». Так, їх призначення чисто практичне, в іншому ж вони нічим не повинні відрізнятися від інших хороших текстів» (М. Блінкіна-Мельник).

«Для наповнення бізнес-сайтів використовуються спеціалізовані комерційні тексти.

Комерційний текст по відношенню до бізнес-сайту – це текст, який сприяє комерційному успіху компанії-власника даного сайту. До комерційних текстів можна віднести різні PR-тексти та рекламні статті на

сайті, вітальні тексти, іміджеві інтерв'ю, бізнес-легенди компаній, тексти комерційних пропозицій тощо.

Бізнес-легенди. Цей комерційний текст може представляти історію заснування компанії, історію формування основних напрямів її діяльності.

Презентаційні тексти, комерційні пропозиції – ці види комерційних текстів дуже важливі для бізнес-сайтів. Презентаційні тексти зазвичай дозволяють відвідувачам коротко ознайомитися з новинками асортиментного ряду товарів компанії, а комерційні пропозиції, в свою чергу, надають інформацію про товари і послуги компанії більш розгорнуто» (Інтернет джерело).

«Копірайтинг текстового контенту – текстовий, графічний або ж мультимедійний вміст сайту.

Можна виділити кілька основних груп текстів, таких як соціальні, інформаційні, іміджеві, рекламні, ділові та ін. У кожній із зазначених груп тексти будуються за деякими базовими принципами.

Наприклад, ділові тексти для сайтів пишуться відповідно до вимог офіційного стилю викладу: компактність і стислість, наявність стійких у діловому середовищі словосполучень, відсутність експресивних висловів, розповідний характер і т. д. Такі тексти використовуються, як правило, для наповнення корпоративних сайтів.

Копірайтинг іміджевих текстів враховує основні вимоги сучасного PR (Public Relations): переконливість викладу, використання фактів і корисних для компанії висновків, наявність статистичних даних, що свідчать на користь компанії та ін. Іміджеві тексти пишуться у формі інтерв'ю з представником компанії, прес-релізу, приуроченого до якої-небудь події в компанії, факт-листа.

Рекламні тексти – одні з найбільш затребуваних, адже більшість сайтів створюється саме з метою підвищення продажів товарів або послуг компаній. Так, для рекламних текстів характерно чітке виділення переваг товару чи послуги для потенційного споживача, простота і доступність викладу, структурованість.

Інформаційні тексти дають відвідувачам сайту можливість найбільш глибоко вивчити пропоновані послуги та товари або ж ознайомитися з тими проблемами і питаннями, яким присвячений сайт. Копірайтинг інформаційних текстів включає детальний виклад особливостей продукції компанії, в доступній формі розкриває відвідувачу «секрети» компанії» (Інтернет джерело).

«Комерційний текст – не лише наповнення контенту сайту статтями про компанію і послуги. Цей термін характеризує всі тексти, які виходять зі сторони компанії. Ділове листування, опис пропозицій і вакансій, резюме – усе це впливає на імідж компанії в середовищі клієнтів, ділових партнерів. Помилки в комерційному тексті, як орфографічні, так і стилістичні, коштують дуже дорого» (Інтернет джерело).

«Так, фахівці рекламної діяльності характеризують такий текст як всі слова в друкованій або телевізійній рекламі [7, с. 346]; для мовознавства – це

завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю. Нам видається близькою позиція С. Бирик, яка кваліфікує рекламний текст як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [4, с. 326]. Складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламних текстів. Для того аби створювати ефективні тексти реклами, копірайтери користуються певним правилом, а саме: максимум інформації при мінімумі слів. Водночас рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим, доказовим, логічно побудованим, коротким та лаконічним. Крім того, він має бути цікавим, оригінальним та неповторним у деталях. Основна думка може бути виражена у формі рекламного лозунгу / слогану. Як правило, у текстах реклами акцентуються ті особливості, які відрізняють рекламований об'єкт від інших [27, с. 28–39]» (О. Арешенкова)

Б) Візьміть участь у дискусії:

- Як ви розумієте поняття «реklamний текст»?
- Що таке інформаційний текст? Чи може він бути текстом на продаж?
- У сфері ділової комунікації використовуються які тексти?
- Як ви розумієте поняття «комерційний текст»? Це тотожне поняття до «реklamний текст»?
- Які ознаки тексту комерційних комунікацій можна виділити?

В). Сформулюйте визначення тексту комерційних комунікацій.

Завдання 4. *Користуючись запропонованими визначеннями понять, висловлюваннями сформулюйте обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мету копірайтера.*

«Копірайтер – це розробник, творець рекламних оголошень, звернень, лозунгів, слоганів, сюжетів теле- і радіороликів» (Шагалова К.)

«Копірайтер – це автор, фахівець, який коротко, вербально, образно і дохідливо формулює, складає, розробляє, створює, наповнює або виробляє рекламні концепції, матеріали, тексти, сценарії, аудіо та відео ролики, слогани, оголошення, ідеї, що відображають переваги об'єктів реклами: товару або послуги, впливаючи на думки та сприйняття читача, слухача, глядача, споживача, спонукаючи його до дії: підписки, замовлення або купівлі

Копірайтер – це більше продавець, ніж письменник чи діяч мистецтва. Від нього очікується не арт-продукт, не мистецтво в традиційному сенсі, а мистецтво продажів.

Копірайтер, вміло користуючись словами, створює рекламний контент, дружній потенційному клієнту і притягує його увагу. Він переконливо діє словами та образами, досягаючи потрібного ефекту, і в остаточному підсумку, продажу.

Копірайтер – це людина, яка вміє продавати словами. Він творить рекламні та презентаційні тексти, коротко і дохідливо формулює ідеї

замовника, показуючи переваги компанії вдало просуваючи на ринку її товари та послуги» (М.Жичук)

«Копірайтери – це індивіди, які створюють самостійно рекламні тексти і (або) переробляти (переписують по-своєму) тексти чужі (тексти інших авторів). Однак для всіх копірайтерів важливим є вміння чітко й грамотно (з точки зору маркетингу, орфографії, психології реклами) висловлювати відповідні думки та ідеї в словах і пропозиціях <...> вміти подати матеріал відповідно до вимог, що ставляться до нього (замовників і грамотного підходу) <...> вміти донести до людей образи, «запах і мелодію» слів» (М. Акуліч).

«Копірайтер – це людина, яка придумує слогани, сюжети відеоролики, пише тексти статей, бере активну участь у підготовці і проведенні рекламних акцій, пропонуючи нові оригінальні кроки. Суміжними кваліфікаціями є філолог, літературознавець, редактор, рекламщик» (Інтернет джерело).

«Слово «копірайтер» походить від англ. copywriter – «той, що пише текст». Воно прижилося в нашій лексиці поряд з іншими англійськими словами (маркетинг, паблік рилейшнз) почасти тому, що його переклад – «текстовик» – образливий для професії і не відповідає дійсності. Більш точно суть професії висловлює французький варіант назви redacteur-concerteur – «людина, що працює з текстом і створює ідею». Отже, що ж таке копірайтер? Копірайтер – не письменник, але повинен володіти двома письменницькими якостями: добре володіти мовою і мати багату уяву.

Копірайтер – не журналіст, хоча зобов'язаний володіти журналістськими навичками: збір інформації, написання статей і т.д. Копірайтер – найчастіше редактор і перекладач. Крім того, він завжди спокусник і спокушувач, продавець і ідеолог, психолог і режисер «в одному флаконі».

Копірайтер покликаний перетворювати слова в образи, що збуджують бажання. Він повинен народжувати ідеї і писати статті, придумувати ролики і створювати слогани. І, як справедливо зауважила індійський копірайтер Дж. Валладарес, «формулювати те ж саме іншими словами, так, щоб це запам'ятали» (Слободянюк Э.).

«Фахівець з розробки слоганів, розробник рекламних текстів, текстовик» (Словарь иностранных слов под редакцией Н.Г.Комлева, 2006).

«Вузькоспеціалізований фахівець, який пише тексти на замовлення» (Универсальный дополнительный практический толковый словарь под редакцией И. Мостицкого, 2005–2012).

«Людина, який розробляє звернення, гасла, слогани, тексти, статті» (Краткий толковый словарь по полиграфии, 2010).

«Найкращі копірайтери в світі – люди допитливі, багато читають, у яких багато різних захоплень і різноманітних інтересів, які люблять подорожувати, люблять удосконалювати свої здібності в різних сферах життя, а часом, коли ці заняття їм набридають, вони захоплено починають освоювати нові і домагатися в

них досконалості. Вони жадібні до нових знань і досвіду, їм цікаві інші люди. Вони – дуже хороші слухачі..» (Джозеф Шугерман)

Питання для самоконтролю:

Особливості особистості копірайтера?

Які обов'язки копірайтера, вимоги, функції, мета його роботи?

Якими є особливості особистості копірайтера?

Як ви розумієте поняття «рекламний текст»?

Що таке інформаційний текст? Чи може він бути текстом на продаж?

У сфері ділової комунікації використовуються які тексти?

Як ви розумієте поняття «комерційний текст»? Це тотожне поняття до «рекламний текст»?

Які ознаки тексту комерційних комунікацій можна виділити?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема: ***Види та специфікації копірайтингу. Неймінг та слоганістика.***

ПЛАН

1. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, спічрайтинг, веб-копірайтинг, переклад та рерайтинг. Чорний, білий та сірий копірайтинг.
2. Розробка слогану.
3. Вимоги до слогану.
4. Види та функції слоганів.
5. Прийоми створення слоганів.
6. Визначення та тлумачення поняття «неймінг». Види та класифікація неймів.
7. Характеристики неймінгу та основні вимоги до створення нейму.
8. Методика створення нейму для нового продукту, компанії, офіційної позиції людини із власною аргументацією.
9. Лінгвістичні методи та прийоми. Неологізми як різновид неймінгу.

Література: 1-6, 8, 13, 16-18, 21, 23, 28, 32-33.

Практичні завдання

Завдання 1. *Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: неймінг, слоган, слоганістика, пов'язані слогани, вільні слогани, прив'язані слогани, буквальні слогани, конкретні слогани, абстрактні слогани, рекламний копірайтинг, спічрайтинг, веб-копірайтинг, переклад та рерайтинг.*

Завдання 2. *Інтелектуальна гра «Асоціації».*

Погляньте на кімнату, в якій Ви зараз перебуваєте. За який предмет зачепився ваш погляд? Наприклад: за шоколадку, яка лежить на столі. А тепер візьміть аркуш паперу з ручкою і напишіть 5 прикметників, які найбільше підходять до предмета, який Ви обрали. Наприклад, гіркий шоколад, смачний шоколад, бельгійський шоколад, натуральний шоколад,

ваговий шоколад (в голову приходить ще вітчизняний, улюблений, білий, молочний, гарячий, плитковий шоколад і багато інших варіантів).

Написали? А тепер найцікавіше – напишіть ще 5 прикметників, які абсолютно не підходять. Зробити це трохи складніше: скляний шоколад, плюшевий шоколад, річний шоколад, смажений шоколад.

Покопайтеся у своїх відчуттях і сприйняттях і знайдіть потрібні визначення. Прикладіть трохи більше зусиль, і все вийде, головне не залишайте завдання невиконаним. Посидьте і поміркуйте.

Завдання 2. А) Ознайомтеся з інформацією:

1. Критерії оцінки для компонента «ім'я».

Основні: 1) зручновимовність; 2) наявність смислових асоціацій; 3) врахування культурних асоціацій; 4) наявність (або відсутність) помилкових очікувань; 5) наявність (або відсутність) негативних асоціацій. Додаткові: а) серійність; б) гумор; в) слов'янізація; г) використання символів.

2. Зручновимовність. Люди не люблять вимову складних слів з декількох основ «Дніпрообленерго», Кривбасметеостантарт тощо.

3. Наявність смислових асоціацій.

Смислові асоціації – це ознака, що дозволяє судити про сферу діяльності компанії. Імена, що несуть смислові асоціації: фітоцентр (лікування травами); попутник (туроператор); майстерня снів (меблі для спальні); світ іграшок і т.д. Імена, що не несуть смислових асоціацій: тихий центр (фірма торгує трусами); омега (спиртзавод) і т.д.

4. Врахування культурних асоціацій.

Необхідний при виході на іншомовний ринок. Потрібно пам'ятати, що іншу мову – це інший світ. І тому потрібно проконсультуватися у лінгвіста, чи не викличе ім'я негативних асоціацій. Прикладом може служити ситуація в компанії «Дженерал Моторс». Коли вона стала продавати свій автомобіль «Шеви Нова» (SHEVY NOVA) в південній Америці, то з'ясувалося, що «но ва» по-іспанськи означає «не поїде». Тому «Дженерал Моторс» довелося перейменувати модель для іспаномовного ринку (машину назвали «Каріби» – CARIBE).

5. Наявність (або відсутність) помилкових очікувань.

Якщо реклама викликає негативні асоціації, то вони стають характеристикою об'єкта («як корабель назвеш, так він і попливе»). приклади імен з негативом: СМІТТЯ (агентство, що надає послуги з прибирання території); Морагекспо (фармакологічна виставка). Приклади імен без негативу: Чистота (назва компанії з надання послуг, пов'язаних з прибиранням); Велике полегшення (туалет).

6. Серійність.

Дуже непогано, якщо серія товарів названо іменами з одного смислового «куща». Це сприяє швидкому створенню впізнаваності навіть нових товарів, які перебувають у родинних стосунках з уже відомими. Наприклад: імператор; імператор Наполеон; імператриця; імператорський.

7 Гумор.

Якщо реклама викликала позитивну емоцію, то ця емоція переноситься на об'єкт реклами. Гумор – це дуже ефективний рекламний трюк. Але не до

всіх товарів і компаній вона підходить (наприклад, до високо престижних товарів, ритуальних товарів, лікарських препаратів гумор краще не застосовувати). Якщо ж жартувати можна, то жартувати дуже корисно. Наприклад, «алло, я під вушком» (магазин подушок); «Змій Горлинич» (відділ спиртних напоїв в магазині).

8. Слов'янізації.

На тлі реклами «на європейський лад» дуже виграшно виглядають споконвічно слов'янські образи «Своя лінія» (власна продукція магазину АТБ); «Білоруський куток» (кафе); «Хортиця» (горілка).

9. Використання символів.

Символи легко і універсально зчитуються цільовою аудиторією. Вони роблять рекламу, швидко розпізнається. Приклади: «Компас» (турагентство); «Підкова на щастя» (салон весільних аксесуарів).

Б). Виберіть із алфавіту 3 букви. Створіть нейм для компаній: з виробництва тютюну; дитячого харчування; косметики; фірми з надання послуг з прибирання; миття і ремонту автомобіля; друку флаєрів, плакатів, буклетів, книжок тощо; магазину жіночого взуття; магазину дитячих іграшок, фірми-розповсюджувача квитків на концерти, розважальні заходи.

Завдання 4. Користуючись інформацією Тем 1, створіть україномовну назву-відповідник професії «копірайтер».

Завдання 5. Створіть назву своєї торгової марки, компанії, щоб у ньому так чи інакше обігрувалося ваше ім'я, прізвище чи по-батькові.

Завдання 6. А) ознайомтесь з інформацією:

Слоган – це коротка, яскрава, швидко запам'ятовувана фраза або декілька слів. У стислій формі він передає особливості товару або організації, може розглядатися як девіз, відображення основних почуттів, пов'язаних з товаром і торговою маркою: Наприклад: Тефаль, ти завжди думаєш про нас; L'Oreal. Адже Ви цього варті!

Головна мета слогана – залишитися в пам'яті споживача і завдяки цьому змусити запам'ятати марку. Бажано, щоб в слогані була ще й якась інформація про товар, але в принципі таку функцію можна перенести на більш докладний текст рекламного повідомлення або хоча б на його заголовок.

Загальна схема комерційної комунікації, в яку входить слоган має бути такою: сприйняття – запам'ятовування – залучення, або й спонування до дії.

За структурою розрізняють:

Пов'язані слогани включають назву продукту. Такий слоган неможливо відокремити від назви: «Ваша кицька купила б «Віскас»,» Always Coca-Cola», «Чистота – чисто «Тайд».

Прив'язані слогани співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Подібний слоган теоретично можна відокремити від назви, але окремо він буде звучати дивно. «Today. Tomorrow. Toyota», «Велла. Ви прекрасні!», «Тефаль, ти завжди думаєш про нас!»

Нарешті, вільні слогани незалежні і самодостатні: «Все на краще» («Нескафе»), «Аромат, який зближує» («Якобс»), «Бери від життя все» («Пепсі»), «Все і відразу!» («Джинс»).

Досить часто для створення слоганів використовують риму: Добре печінці – добре і Вам, Це – «Гепабене», від «Ратіофарм».

За змістом слогани можна поділити на групи:

Буквальні слогани так чи інакше обіграють назву продукту, найчастіше його звучання: «Досконала форма удоволення», «Початок греєдніозного настрою», «За Nemiroff у всьому світі!». Прямого відношення до властивостей і конкурентних переваг продукту ці слогани не мають, а побудовані на звуковий і смисловий грі.

Конкретні слогани оповідають про призначення товару, його достоїнства, відчутних («Нізорал-шампунь». Ліки від лупи), «Наша Ряба» Найсвіжіша курятина») або міфічних («Туборг». Пиво з твоїм характером «).

Абстрактні слогани – це просто красиві (в ідеалі!) фрази, що мають дуже віддалене відношення до продукту. Зв'язок між ними відновлюється тільки в розширеному контексті.

У слоганах не варто використовувати частку не, ні. Випадками вдалого слогану є виключення «Не гальмуй, снікерсуй!», «Sprite, не дай собі засохнути!». А також не вдалими будуть слогани у формі питальних речень.

Б) Створіть слоган своєї торгової марки, компанії, щоб у ньому так чи інакше обігрувалося ваше ім'я, прізвище чи по-батькові.

Увага! При виконанні завдання пропонується ускладнення: оберіть літеру з алфавіту і запишіть по 5 слів різних частин мови, з яких і створюватиметься текст.

Завдання 6. Створіть слоган вступної кампанії, використовуючи назву університету ДонНУЕТ.

Завдання 7. Проаналізуйте найми і слогани відповідно до схеми комерційної комунікації.

«Версаль» – магазин меблів.

Леонардо да Вінчі витратив цілих 12 років, щоб намалювати губи Мони Лізи, – у нас це займе максимум 30 хвилин!»

Якщо кашель докучає, «Амброд» допомагає.

Круті мами обирають «Атоксил».

«Диклак гель». Нові ролі замість болю.

«Персен» і на душі знову сонячно.

«Імперія хутра» – магазин хутряного одягу.

«Королівський шедевр» – частіше балуйте своїх королев.

«М'яке золото» – салон хутра.

«Нова лінія» – все для розумних покупців. Столи, які навчають.

Love Republic. Твій одяг. Твоя пристрасть.

«Бронхо Веда» – благо від природи.

ОБСЄ. Факти мають значення.

Outventure – бери від природи максимум (спортивний одяг).

Салон меблів: Обставимо всіх!

«Екомаркет». Економний супермаркет.

Боржомі – звільняє від зайвого.
 У Comfi подарунки для всіх. Ми вам не Дід Мороз.
 «Єва» – твоя найкраща подруга.

Питання для самоконтролю:

Яке значення неймінгу в рекламній діяльності?
 Які прийоми та особливості створення ефективного нейму.
 Які є різновиди копірайтингу?
 Назвіть прийоми створення слоганів.
 Які вам відомі різновиди слоганів?
 Які функції виконує нейм, слоган?
 Чого варто уникати при створенні нейму?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема: *Форми/види текстів.*

ПЛАН

1. Текст на плакат, афішу, білборд.
2. Друкований текст ЗМІ.
3. Текст на пакування.
4. Іміджева стаття.
5. Жанри журналістики.

Література: 1-6, 8, 13, 16-18, 21, 23, 28, 32-33.

Практичні завдання

Завдання 1. Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: іміджева стаття, інформаційна (новинна) замітка, репортаж, інтерв'ю, коментар, стаття журналістська, логотип, жанрові особливості журналістських жанрів, статті PR-тексту, об'ява, афіша, плакат.

Завдання 2. А) Розгляньте малюнок 2.1 Піраміда потреб А. Маслоу, візьміть участь у дискусії «Чим може бути корисна інформація в піраміді в процесі створення тексту комерційної комунікації?».

Б). Спробуйте створити рекламний текст смачної випічки фірми «N», використовуючи піраміду потреб А.Маслоу.

Завдання 3. А) Ознайомтеся з інформацією:

Плакат (нім. Plakat, фр. placard – об'ява, афіша, від plaquer – наклеїти, лат. Placatum – повідомлення, свідоцтво) – різновид графіки, витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасний плакат – це найчастіше поліграфічне виконання художнього оригіналу. Плакат – барвисте рекламне видання великого формату.



Рис. 2.1 Піраміда потреб А. Маслоу

Вимоги до створення плаката: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації, лаконічність змісту, ємність тексту, відсутність зайвих деталей, яскравий візуальний образ.

Зазвичай компоновання рекламного плаката будується за певним планом:

1. Візуальний образ.
2. Слоган.
3. Логотип або товарний знак.
4. Зображення реального продукту.

Рекламні афіші застосовують у різних сферах: анонсування виставок; кінопрем'єри; свята; концерту; політична агітація; презентація товарів, послуг; особисті вітання; подарунки.

Б) *Створіть плакат-афішу для проведення конкурсу читців поезій Т. Шевченка; конкурсу гуморесок П. Глазового, презентації нової книги (назву, зміст – вигадка студентів) чи іншого товару.*

Завдання 4. *Наведіть приклади сучасних рекламних плакатів*

- симетричної та асиметричної композиційних схем;
- які відображають закони композиції та / або їх порушення у рекламному плакаті;
- у яких визначальними поняттями є розмір, ритм, гармонія, форма (доберіть зразки плакатів, створених у різних форматах, та поясніть їх вплив на споживача);
- у яких основним є простір / чистий (білий) простір як креативний аспект рекламного дизайну (поясніть доцільність та важливість такого макетування);

- у яких присутній та / або відсутній рекламний художній образ.

Завдання 5. А). Користуючись особливостями комерційного тексту у друкованих ЗМІ, створіть оголошення щодо надання послуг у сфері аудиту, оформлення бухгалтерських звітів, інших послуг.

Особливості комерційного тексту у пресі:

- періодичність. У щоденної газети короткий період існування, у щомісячного журналу – більший. Щоденна газета дозволяє опублікувати рекламу в конкретний день, забезпечити багаторазове повторення рекламного оголошення, надати йому актуальності. Журнал забезпечує рекламою групу читачів, його можуть передавати друзям, знайомим, може зберігатися не один рік.
- можливість кольорового впливу. Однокольорові видання більше підходять для інформаційного типу товарів, а багатокольорові для трансформаційного, де потрібно створити яскравий візуальний образ.
- можливість вибирати розміщення рекламного повідомлення. Оскільки найбільшу увагу читач концентрує на обкладинці та на останній сторінці, то краще розміщення реклами буде у цих місцях.

Увага! При виконанні завдання пропонується ускладнення: оберіть літеру з алфавіту і запишіть по 5 слів різних частин мови, з яких і створюватиметься текст.

Б). Проведіть тендр представлених компаній і оголошень.

Завдання 6. Про важливість тексту на пакуванні товару свідчить статистика: 68% покупців уважно вивчають інформацію на упаковці, 22% іноді цікавляться, і тільки 10% дивляться рідко. Доведіть ефективність текстового повідомлення на пакуванні:

На упаковці соку Sandoga Exclusive «Персидський гранат» написаний текст, що підтверджує його преміальність: «Вишуканий гранатовий сік сорту Tepdral довгий час був доступним винятково для перської знаті. Нам вдалося зберегти неповторний смак фруктів, зібравши найкращі плоди в прохолодних гранатових садах. Сік «Персидського гранату» ідеально смакує з іспанською паельєю, російською ікрою та і швейцарським сиром».

Порівняйте:

Для виготовлення молочної продукції Наші корови вживають найкращу ми використовуємо молоко тільки з екологічну їжу, про яку ми дбаємо і власного поголов'я. вирощуємо власноруч.

Молоко після надою одразу ж охолоджується, що б зберегти усі цілющі властивості і природній смак. Природний смак та природні властивості молока ми зберігаємо завдяки охолодженню відразу після надою.

Наші корови отримують збалансоване харчування, їх стан здоров'я перебуває під пильним контролем. Наше молоко виготовляється з поєднанням багатолітнього народного досвіду і новітніх європейських технологій.

Під час надою, завдяки якісному обладнанню, корови почуваються

Вирощуємо корми для вигодовування комфортно. Вони перебувають у поголів'я корів. чудовому настрої, який забезпечують твори Бетховена, Моцарта, Шуберта.

Не вірите? Завітайте до нас!

«Олейна». Олейна наразі єдина соняшникова олія в Україні, яка пройшла сертифікацію.

Виготовлено з насіння високої якості;
На основі сучасних технологій більш чистого виробництва;
Збережено природну користь насіння в олії.

Вода «Моршинська», слоган: «Ви відчуваєте, інші бачать!». Пакування: Заповідні Моршинські джерела – одне з небагатьох у світі родовищ чистої природної води, що має ідеально збалансований для людини мінеральний склад. Саме тому «Моршинська» на 100% сприймається організмом і щодня забезпечує його правильну роботу. Як результат – Ви завжди у відмінній формі. Завжди у формі, завжди «Моршинська»!.

Приправи «Мрія»: додай до страв мрію!

Завдання 7. *Користуючись інформацією, напишіть іміджеву статтю для власної компанії.*

Іміджева стаття – це жанр PR-тексту, що представляє актуальну соціально значиму проблему, де факти, сама проблема, що лежать в основі матеріалу про базисному суб'єкті PR (фірмі, організації або персони), а також точка зору на дану проблему сприяють формуванню або збільшенню публіцитного капіталу даного суб'єкта PR.

Іміджева стаття передбачає в якості об'єкта відображення значущу для базисного суб'єкта PR проблему, подію або персону. Іміджева стаття завжди містить приховану оптимізовану авторську оцінку – позицію базисного суб'єкта PR. Така стаття неодмінно включає в себе цитати з висловлювань першого (посадової) особи, статистичний матеріал, що в цілому сприяє підтримці чи збільшенню публіцитного капіталу базисного суб'єкта PR-об'єкта іміджевої статті.

Текстова структура іміджевої статті передбачає наявність наступних (характерних, втім, взагалі для жанрових особливостей статті) компонентів: висунення тези – побудова системи аргументації – висновки. Слід, однак, сказати, що іміджеві статті по глибині проблематики і власне аналізу, звичайно, поступаються традиційної журналістської статті.

Що стосується оформлення тексту, то ознаками іміджевої статті можуть бути наступні: відсутність авторської підпису, наявність в оформленні матеріалу елементів фірмового стилю, наприклад логотипу базисного суб'єкта PR, наявність факт-листа в якості окремої врізки, іміджевих фотографій – тобто все те, що допомагає в сукупності ідентифікувати базисний суб'єкт PR. Тут же відзначимо, що оформлення іміджевої статті багато в чому схоже і з оформленням рекламної статті: можлива тонування сторінки, елементи фірмового стилю (колір, логотип,

слоган), іміджеві фотографії, відсутність авторської підпису, що в реальності в повсякденній свідомості побутового адресата інформації нівелює PR - інформацію і рекламну, відповідно, PR-текст і рекламний текст. Однак тільки в рекламному тексті ми зустрінемо докладну адресну інформацію про те, де і як можна скористатися послугами або придбати товари – об'єкти відображення даного типу текстів.

Завдання 8. Підберіть для прикладу такі жанри журналістики: інформаційна (новинна) замітка; репортаж; інтерв'ю; коментар; стаття.

Завдання 9. Рекламою чого може стати поданий плакат? Створіть рекламу з використанням плаката.



Рис. 2. 2 Зразок плаката

Питання для самоконтролю:

Чому при підготовці тексту комерційних комунікацій важливим етапом є вивчення потреб аудиторії?

Які вимоги до створення плакату, афіші, білборду?

Які переваги і недоліки друкованого комерційного тексту в ЗМІ?

Які різновиди текстів в ЗМІ існують? Назвіть їхні особливості?

Сформулюйте характеристики поліграфічної та пресової реклами. Які риси між ними є спільними та відмінними?

Вкажіть особливості представлення реклами у пресі?

Що, на вашу думку, належить до форми реклами? Що – до змісту?

Вкажіть способи оцінки ефективності друкованої реклами?

Які особливості структури іміджевої статті?

Яке жанрове розмаїття текстів журналістики?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема: *Основні правила створення тексту.*

ПЛАН

- 1. Заголовок та його типи (за комунікативною дією (заголовок-новина, заголовок-заява, заголовок-порада, заголовок-інтрига), за змістом (прямолінійний, або прозорий; непрозорий, або опосередкований; «сліпий заголовок»).
- 2. Підзаголовок рекламного тексту. Підпис до малюнків (за Д. Огілві).
- 3. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Аргументація в тексті.
- 4. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса».

Література: 1-8, 10, 11, 14-16, 21, 23, 26-28, 32-33.

Практичні завдання

Завдання 1. Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: заголовок-заява, заголовок-порада, заголовок-інтрига, прямолінійний, або прозорий; непрозорий, або опосередкований; «сліпий заголовок», ай-стопер, структура основного тексту, 12 типів основного тексту: «тихий продаж», цитата, свідчення, стаття, трюковий, монолог або діалог, ілюстрований, престижний, розповідний, інформативно-пізнавальний, інформативно-агресивний, емоційний, «тіло», аргументація.

Завдання 2. А) Порівняйте «чарівні слова» відомих копірайтерів, відзначте ті, що зустрічаються у всіх. Поміркуйте, чому?

Таблиця 1 – «Чарівні слова»

Девід Огілві	Джо Вітале	Тед Ніколас
1. «Безкоштовно»	1. «Новинка»	1. «Новинка»
2. «Новий»	2. «Дивовижний»	2. «Секрети о. «
3. «Як зробити ...»	3. «Нарешті»	3. «Новий»
4. «Несподівано»	4. «Хвилюючий»	4. «Сейчас»
5. «Сейчас»	5. «Ексклюзивний»	5. «Дивовижний»
6. «Новинка»	6. «Фантастичний»	6. «Факти, які Ви.»
7. «Уявіть»	7. «Захоплюючий»	7. «Прорив»
8. «Вже тут»	8. «Вперше»	8. «Нарешті»
9. «Тільки що з'явився»	9. «Безкоштовно»	9. «Рекомендувати»
10. «Важливе удосконалення»	10. «Гарантований»	10. «Правда о. «
11. «Поліпшення»	11. «Неймовірний»	11. «Захищати»
12. «Дивовижний»	12. «Початковий»	12. «Життя»
13. «Порівняйте»	13. «Покращений»	13. «Тут»
14. «Сенсаційний»	14. «Любов»	14. «Відкривати»
15. «Значний»	15. «Обмежений»	15. «Чи робите Ви.»
16. «Революційний»	16. «Пропозиція»	16. «Домовленості»
17. «Приголомшливий»	17. «Феноменальний»	17. «Так»
18. «Чудо»	18. «Хто відкриває»	18. «Любов»
19. «Чарівний»	19. «Революційний»	19. «Скільки»
20. «Пропозиція»	20. «Спеціальний»	20. «Як би. «

21. «Швидко»	21. «Успішний»	21. «Ще»
22. «Легко»	22. «Надчутливий»	22. «Тільки»
23. «Потрібно»	23. «На час. «	23. «Знижка»
24. «Складне, але вирішуване завдання»	24 «Унікальний»	24. «Ненависть»
25. «Рада»	25. «Строковий»	25. «Безкоштовно»
26. «Правда про ...»	26. «Прекрасний»	26. «Ви»
27. «Вигідне придбання»	27. «Ви»	
28. «Поспішайте»	28. «Передовий»	
29. «Останній шанс»	29. «Представляючи»	
	30. «Новий»	
	31. «Як зробити»	

Б) Користуючись таблицею, Додатком Б, підберіть заголовки до текстів.

Текст 1

Верховний представник Європейського Союзу із закордонних справ і політики безпеки Федеріка Могеріні заявляє, що боротьба з корупцією є основою для проведення реформ в Україні та важливу роль тут відіграє громадянське суспільство.

Про це вона заявила під час спільної з прем'єр-міністром України Володимиром Гройсманом прес-конференції в п'ятницю в Брюсселі, передає «Інтерфакс-Україна».

«Боротьба з корупцією є підставою для всіх реформ, багато було досягнуто в цій сфері, але все ще залишаються певні політичні умови в боротьбі з корупцією, які все ще мають бути виконані. Я знаю, наскільки особисто прем'єр-міністр є відданим цій боротьбі», – сказала вона.

Могеріні зазначила, що Україна, за підтримки міжнародних партнерів, створила нові антикорупційні інститути.

«Ми вже закликали українську владу посилити їх старання для забезпечення незалежності операційної можливості та повної ефективності національних антикорупційних інституцій», – сказала вона.

Могеріні відзначила роль громадянського суспільства в питанні проведення реформ, а особливо в боротьбі з корупцією.

Нагадаємо, умовою виділення Європейським союзом нової макрофінансової допомоги Україні буде необхідність створення антикорупційного суду.

Текст 2

Найшкідливішим алкогольним напоєм виявилась не горілка, пиво чи віскі, а енергетичні напої, які містять в своєму складі алкоголь.

Дослідники Університету Вікторії проаналізували дані людей, які вживають алкогольні енергетики та спиртні напої у чистому вигляді.

Ті, хто віддають перевагу першому, – частіше скаржаться на проблеми з серцем, роботою мозку і отримують травми частіше у порівнянні з тими, хто п'є алкоголь в чистому вигляді.

Крім падінь і автомобільних аварій дослідники також проаналізували дані про суїцидальну поведінку і насильство. На підставі результатів

дослідження, вчені заявили, що згадані ризики в кілька разів вище для тих, хто п'є коктейлі з енергетиків і спиртного.

«Стимулюючі ефекти кофеїну в енергетичних напоях можуть маскувати седативний ефект алкоголю. При цьому енергетичні напої не зменшують шкідливий вплив алкоголю на організм, зокрема, мозок людини», – йдеться в дослідженні.

Текст 3

Вода з Моршинського родовища потрапляє в пляшку за 7 хвилин, зустрічаючи на своєму шляху лише механічні фільтри. В процесі розливу Моршинської не відбувається жодних змін хімічного складу та фізичної структури води. Новітні технології Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» дають змогу розливати воду в пляшки, не руйнуючи її унікального складу. Ось чому Моршинська залишається такою, як її задумала природа.

Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» почав працювати у 1995 році. А в 2007 році було відкрито новий, найпотужніший в Україні, виробничий комплекс. Тут працюють три швидкісні лінії, з яких щодоби сходять 900 тис. л. Моршинської!

Сьогодні «Оскар» – це потужне інноваційне підприємство з сучасним обладнанням та системами контролю якості, що відповідають вимогам міжнародних стандартів

Текст 4

Італійська Рив'єра – вузька ділянка узбережжя, розташована між Лігурійським морем і гірським ланцюгом Приморських Альп і Апеннін, що включає в себе невеликі італійські міста, переважно портового типу.

На відміну від Французької Рив'єри, Італійська орієнтована на міський відпочинок. Багато поселень Лігурійського узбережжя є портами або розташовуються на скелях і мають невеликі, галькові пляжі. При цьому кожне місто має свою унікальну історію з цілим рядом архітектурних пам'яток. Більшість курортів Італійської Рив'єри веселять своїх гостей не тільки класичним середземноморським кліматом, але і продуктами місцевого виробництва. Ароматні італійські вина можна спробувати практично в будь-якому населеному пункті Лігурії.

Курорт Сан-Ремо відомий всьому світу за рахунок музичного фестивалю італійської пісні. Друга назва «Місто квітів» з'явилася у Сан-Ремо завдяки численним оранжереям зі зростаючими в них гвоздиками, трояндами, жовтцями та іншими ароматними рослинами.

Колишнє рибальське село Санта-Маргеріта-Лігуре набуло популярності у туристів зовсім недавно – після Другої Світової війни. Невелике італійське містечко приваблює туристів старовинними витонченими особняками і комфортабельними готелями, смарагдовими пальмами і вишуканими, дорогими яхтами, пришвартованими в місцевому порту. Щорічно в Санта-Маргеріта-Лігуре проводяться міжнародні змагання з вітрильного спорту на Кубок Карла Негрі.

Крихітне генуезьке містечко Портофіно (у ньому проживає всього п'ятсот чоловік) має давнє римське походження й назва – «Порт дельфінів»

(раніше в місцевих водах було дуже багато цих доброзичливих морських створінь). Сьогодні Портофіно відоме як елітне місце відпочинку.

Шосте за величиною місто Італії має давнє походження і багату історію, пов'язану з мореплаванням і торгівлею. Сучасна Генуя одночасно є культурним, науковим і туристичним центром країни. Старовинні порти, вулиці та палади, історичний центр, що зберіг у своїй архітектурі риси середньовіччя, і найстаріший банк в світі – банк Св. Георгія.

Портовенере носить ім'я давньоримської богині кохання Венери, чий храм колись височів на місцевому мисі. Основними визначними пам'ятками міста є руїни старовинної римської вілли (II до н.е.), собор Святого Лаврентія (XI), замок-фортеця Дорін, церква Сан-П'єтро (XIII). Поруч з Портовенере знаходиться мальовничий острів Пальмарія. Його гроти – одні з найбільш таємничих, а пляжі – одні з найкращих в Італії.

Невелике італійське поселення Манарола входить до п'ятірки міст, розташованих на території національного парку Чінкве-Терре. Незважаючи на крихітні розміри у Манарола є своя історія, пам'ятки (церква Сан-Лоренцо, 1338) і діалект. Манарола славиться свіжою рибою, виловленою в місцевих водах, і ароматним вином власного виробництва. З іншими містами «П'ятірки» Манаролу з'єднує популярна у туристів стежка, що носить в народі назву «Стежки кохання».

Вентімілья знаходиться в семи кілометрах від французького кордону і приваблює туристів м'яким, теплим кліматом, чистим морем, буйною тропічною та субтропічною рослинністю і мальовничими краєвидами, які відкриваються на місцеві гори.

Перетворення Рапалло у курорт сталося завдяки залізниці, яку провели в 1868 році з Риму до Ніцци. У кінці XIX – початку XX століття тут відпочивали і працювали відомі французькі письменники і філософи – Гі де Мопассан, Фрідріх Ніцше, Езра Паунд та інші. Сьогодні Рапалло є найбільшим курортом Італійської Рив'єри.

Заснований на початку XIII століття Ріомаджоре є найбільшим містом п'ятірки Чінкве-Терре. Географічно поселення розділене на три частини: залізничний вокзал, Старе місто і пристань з невеликим гальковим пляжем. Основні визначні пам'ятки Ріомаджоре: церква Святого Іоанна Хрестителя (1340), церква Санта-Марія-Ассунта (XV-XVI), замок Ріомаджоре (1260), храм Монтенеро (1335).

Італійська Андора – морський курорт. Її основні розваги пов'язані з водою. Головною архітектурною пам'яткою Андори є середньовічний замок XIII століття; головним святом – червневий Фестиваль пива, під час якого вулиці міста заповнюються танцюючими під живу музику людьми.

Чарівна краса давньоримської та середньовічної історії Італії, чудове Лігурійське море, ароматна середземноморська кухня, численні антикварні, гастрономічні, сувенірні магазинчики і модні бутики припадуть до душі кожному, хто вирішить відпочити на Італійській Рив'єрі.

Текст 5

У п’ятницю книжковий магазин Читайка і директор з розвитку Вікторія Руденок приєдналися до проекту Частинка серця. Благодійне реаліті-шоу Майстер-клас по можливості суміщення кар’єри та ролі мами трансформувався в дівич-вечір з дітьми за участю пап :) Одна з учасниць, іменинниця Тетяна Корост, отримала в подарунок книгу експерта по сімейному-тайм-менеджменту Світлани Гончарової з автографом.

В рамках благодійного проекту Частинка серця, лідер проекту, відомий блогер Максим Бахматов за місяць життя в вітрині магазину Цитрус зібрав понад 1 млн грн на операції діткам з пороком серця. 22 дитини прооперовані. 22 дітям подарована можливість життя на повну. Напередодні новорічних свят – це час для добрих справ. У кожного є шанс. Зробити добро. Врятувати або просто допомогти ... Дякуємо за участь книжкових партнерів, видавництва Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», Видавництво «Теза», Самміт-Книга, Travel map, Admiral – naval wargame by Bombat Game.

Завдання 3. *Сформулюйте правила створення основного рекламного тексту для початківців-копірайтерів.*

Завдання 4. *Оберіть для себе торгову марку та спробуйте проаналізувати їх рекламу з позиції використання структурних елементів. Що ви помітили? Яку структуру реклами цієї торгової марки ви побачили? Скористайтеся малюнком*



Рис. 2.3 Рекламна піраміда

Коментар до малюнка

Модель Ел. Левіса, яку було розроблено 1896 року під назвою AIDA, що в перекладі з англійської означає: attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, action – дія, акція. Якщо розшифрувати цю формулу, то отримаємо таке: ідеальне рекламне звернення має привертатимимовільну увагу завдяки використанню контрастів, яскравого, оригінального кольорового оформлення, шокування читачів (глядачів, слухачів) тощо. Потім рекламне звернення має утримати інтерес цільової аудиторії за

допомогою обіцянки задовольнити певні потреби та забезпечити певні вигоди. Наступний крок – це навіювання потенційному споживачеві бажання спробувати продукт, що рекламується, потримати його в руках, придбати у власність. Завершується рекламне звернення підказкою споживачеві, що саме він повинен зробити (телефонуйте вже сьогодні, приходьте та переконайтеся самі, станьте багатим сьогодні, телефонуйте і ми домовимось, не змарнуйте свій шанс).

Завдання 5. *Проаналізуйте сучасну рекламу:*

Бразильці з Leo Burnett намалювали графіки знищення Землі і запропонували, доки не пізно, купувати книги в магазині Casa de Livros.

Куди котиться Земля, всім уже давно відомо. Реклама, телебачення, газети – всі тільки те й роблять, що розповідають про глобальне потепління, зменшення лісового покриття, скорочення населення з доступом до води... Світ скоро зміниться до невпізнання. І наше покоління – ми хоча б залишимо в пам'яті картинки про те, яким він був. А ось дітям доведеться запастись надзвичайною фантазією. Проте завжди є й інший варіант – купіть дитині книгу. Вона зможе розповісти їй про те, що дитина вже не зможе побачити.

Більшість бестселерів, які ви зможете побачити на полицях книжкових магазинів, рано чи пізно стануть фільмами. Масова культура дозволяє доторкнутися до видатних творів навіть неவிбагливому глядачеві – читачеві. Це добре лише в тому разі, якщо режисер не змінює істинного значення і смислу. Побоюючись шкідливого впливу маскультури, Асоціація бібліотекарів Чеської республіки випустила постери, котрі яскраво ілюструють те, що станеться з книгами після того, як до них доторкнеться Голлівуд. Внизу під кожною ілюстрацією підпис — «Прочитай, доки до неї не добереться Голлівуд» («Read It Before Hollywood Does»).

Індійський букіністичний магазин Blossom заманює покупців різноманітними знахідками, котрі можна знайти в будь-якій книзі. Never know what you'll find – «Ніколи не знаєте, що знайдете». Використані книги зберігають багато таємниць – це може бути і старий театральний квиток, і захований «Вальтер» часів Другої світової війни, і автограф самого Майкла Джексона...

Мережа супермаркетів Carrefour у 2006 р. провела акцію «Тиждень книги». Для того, щоб вона не залишилася непоміченою широкими верствами покупців, рекламу вирішили розмістити безпосередньо на полицях магазинів, але... продовольчих!!! Так, на вітрині з часником можна було побачити том «Графа Дракули». Серед м'ясних відділів розмістили «Джека Потрошителя», У рибній секції — «Мобі Діка». Ідея цікавої рекламної кампанії належала PA AlmarBBDO.

Завдання 6. *Створіть текст реклами для кафе на першому поверсі.*

Завдання 7. *Пригадайте і запишіть 10 рекламних роликів, де звучить музика українських виконавців.*

Завдання 8. *Придумайте заголовок тексту комерційної комунікації. Проаналізуйте з точки зору структурних елементів.*

Хочемо поділитися приємною новиною. Друкарня Вольф впроваджує оновлену програму лояльності для оптових клієнтів інтернет-магазину, яка дає унікальну можливість накопичувати бонуси для подальшого придбання істотної знижки.

Більше замовлень – більше знижка! Згідно з умовами програми бали обмінюються на знижку: 5 000 балів = 1% знижки.

приклад:

10 000 балів – знижка 2%

30 000 балів – знижка 6%

50 000 балів – знижка 10%

Для Вашої зручності, накопичені бали дійсні безстроково. Ви самі вирішуєте, коли обміняти їх на знижку. Знижка діятиме на наступні замовлення на протязі місяця. Максимальна знижка становить – 10%. 1 бал еквівалентний 1 грн.

Дякуємо, що ви з нами!

Завдання 9. *Відредагуйте текст.*

Сергій Метлашевський, ТОВ «Шульце Поліформ» (Текст подано без змін):

Виставка цього року запам'яталась тим, що серед відвідувачів було більше професійних людей нашої галузі (реклама та поліграфія). Експоненти у цьому році взяли більші площі й виставили різноманітне обладнання та готові вироби за своєю спеціалізацією.

Компанія «Шульце Поліформ» у 2017 році відзначає своє 18-річчя, а у виставках REX/T-REX бере участь з 2003 року, тому для нас виставка – це, насамперед, довгоочікувані зустрічі з нашими старими знайомими, партнерами, які за цей час стали нам вірними друзями, а не тільки покупцями. Ми всі не маємо достатнього часу для таких зустрічей, і виставка нам у цьому допомагає.

Повинен зазначити, що серед запитань відвідувачів цьогорічної виставки до нашої компанії з'явилися більша кількість звернень за допомогою у придбанні промислового обладнання і навіть виробничих ліній. Вже цього року, по закінченні виставки, ми замислюємось про перехід із наступних років REX/T-REX з економ-площі стенду на більш масштабну, яка була в нас раніше. Тому що з'явився попит серед наших покупців (Інтернет джерело).

Питання для самоконтролю:

Які вимоги до рекламних текстів ви можете назвати?

Поясніть значення тексту для макету друкованої реклами. Які варіанти макетів друкованої реклами можуть існувати без тексту, а які – ні?

Сформулюйте правила вибору шрифтів для макету рекламного повідомлення.

Назвіть та коротко опишіть структурні елементи рекламного повідомлення.

Які стилі заголовків реклами вам відомі?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема: *Літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів.*

ПЛАН

1. Лексика текстів комерційної комунікації.
2. Маркована лексика.
3. Антоніми. Синоніми. Метафора. Алюзія.
4. Персоніфікація. Гіпербола. Літота. Градація.
5. Іронія. Каламбур. Оксюморон.
6. Порівняння. Епітет. Анафора та епіфора. Антитеза. Хіазм.

Література: 1-10, 12, 18-19, 22-25, 28, 32-33.

Практичні завдання

Завдання 1. *Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: анафора, градація, паралелізм, еліпсис, антоніми, синоніми, метафора, алюзія, персоніфікація, гіпербола, літота, іронія, каламбур, оксюморон, порівняння, епітет, епіфора, антитеза, хіазм.*

Завдання 2. *Відредагуйте речення та запишіть правильні варіанти.*

1. Комісія наштотхнулася на фактори порушення закону.
2. Туристична фірма організовує щоденні туристичні поїздки у Полтаву на суботу та неділю.
3. Ми повинні опановувати знаннями, щоб примінити їх на практиці.
4. Запобігати помилок потрібно при написанні реклам.
5. Підпискою на газети й журнали активно займаються не тільки працівники зв'язку, широко залучається до цієї справи і громадськість.
6. Почтальйон приніс лист не по адресу.
7. Ми познайомилися зі списком книг, на які посилається автор.
8. Місцева газета провела опитування про відношення юнаків до проблем альтернативної служби.
9. Скінчивши університет, мене призначили на посаду завідуючого відділом міської молодіжної газети.
10. При проведенні міроприємств необхідно додержуватись регламенту.

Завдання 3. *Визначте літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів. Яку функцію вони виконують?*

«Нарядні, елегантні, оздоблені мереживом та штучним камінням, вони зроблять наречену красивою і неповторною».

«Ви енергійна, кмітлива, дотепна людина? Маєте добру вдачу? Вільно володієте рідною українською мовою? – Українська телекорпорація запрошує вас узяти участь у конкурсі на посаду ведучого телевізійних програм...».

«Ми обіцяємо нашим клієнтам буржуазний комфорт і повну конфіденційність!»

«Ви втомились від проблем?! Втомилися принижуватись на СТО, АЗС, в чергах автомагазинів?! Втомились від непомірних цін?! До ваших послуг - фірма «Комфорт».

«Порт'єри з такої тканини внесуть у ваше життя красу, затишок, комфорт».

«Якщо відрядження для вас – спосіб життя і ви не проти заробити, ми чекаємо на вас».

«Reebok. Будь у формі!»

«Для роботи в представництві потрібен фахівець-медик або лікар-фармацевт, людина доброзичлива, товариської вдачі»

«Від нашого сусідства не втекти у жодну незалежність».

«Не минайте сторінок «Зеленого світу»! Діапазон: від шлюбних оголошень до продажу меблів часів Марії-Антуанетти, від пошуків ділових партнерів до обміну квартир. Ми відкриваємо вашим справам «зелену вулицю!»

«Ключ до вирішення Ваших проблем – у руках «Кур'єра»! Посередницько-правове бюро «Кур'єр» фірми «Світанок» візьме на себе ваші турботи у вирішенні багатьох життєвих проблем».

«Це – гарантія стабільності сьогодні. Це – крок до економічної незалежності завтра».

«Найкращі курси іноземних мов; найкращі перекладачі».

«Відеотехніка провідних фірм світу у новому магазині».

«Вже сьогодні у Вас справжній вибір за справжні гроші».

«Дозвольте запропонувати вам деякі з наших страхових послуг:

1. Страхування життя, здоров'я робітників за рахунок підприємств. Чудова можливість зменшити нарахування на заробітну плату на 30-60%, матеріально підтримати співробітників у скрутному становищі, допомогти пенсіонерам.

2. Страхування відповідальності позичальників за непогашення кредитів. Страховий тариф – 3-12% на рік, страхування відповідальності перед банком, що видав кредит, та гарантія своєчасності його повернення.

3. Страхування підприємницької діяльності. Ми запропонуємо короткотерміновий безпроцентний кредит та приймемо на себе страхові ризики, пов'язані з господарською діяльністю підприємства та підприємців».

«Страхове товариство «Росток» для зміцнення престижу своєї організації проводить набір співробітників. Якщо ви маєте бажання розділити успіх і прибуток нашої фірми, а також разом з вашими колегами брати активну участь у роботі, Ви можете випробувати себе у сфері страхування. Ми сподіваємося, що ви будете віком від 28 до 40 років, енергійні, впевнені. Ваш спокій та інтелект дозволять Вам швидко орієнтуватися при укладанні договорів страхування».

Завдання 4. *Визначте прийоми лексико-семантичних навмисних помилок. Які їх функції?*

«Шило і мило: Азаров повернеться в Кабмін в ролі «стрілочника»

«ЗаМОВНИЙ кримінал: влада застосовує «точкові удари» по захисниках української мови».

- «Як Болонська система стає «Оболонською»...»
 На Волині «пресують» менше, а отримують більше»
 «Віджати» авто підкорюють столицю»
 «Український бізнес – афера століття. Олігархат vs вільне підприємництво»
 «Кібермауглі. Надмірна доступність телевізора і гаджетів може гальмувати розвиток дитини».
 «Без ВАКацій: не ту систему ламаємо».
 «Спогад (оновлений) про майбутнє, або Знову про ПДВ-рахунки»
Завдання 5. Відтворіть перетворені фразеологізми.
 «Бідзіна, рак і щука. Команда нового грузинського прем'єра є суперечливою»
 «Те, що уряд прописав»
 «У страху права великі»
 «Хто володіє інформацією – той володіє світом»;
 «Жетон розбрату»
 «Газовий лабіринт: вийти не можна здати»
 «Гуртом проекти бити легше»

Завдання 6. Підберіть 10 назв текстів комерційних комунікацій, які б становили трансформацію назви фільму чи крилатого вислову з кінострічки.

Питання для самоконтролю:

- Які вам відомі літературні прийоми і мовностилістичні засоби створення текстів?
 Якою є лексика текстів комерційної комунікації?
 Що являє собою маркована лексика?
 Що таке анафора, градація, паралелізм?
 Що таке еліпсис, антоніми, синоніми, метафора?
 Що таке гіпербола, літота?
 Що таке алюзія, персоніфікація, іронія?
 Що таке каламбур, оксюморон, порівняння?
 Що таке епітет, епіфора, антитеза, хіазм?
 Які функції названих прийомів у текстах комерційних комунікацій?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема: **Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу.**

ПЛАН

1. Синтаксична контамінація. Парцеляція та членування.
2. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті.
3. Кліше або «ударні слова».
4. Спонукальні слова.
5. Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.

Література: 1-8, 10, 11, 14-16, 21, 23, 29-33.

Практичні завдання

Завдання 1. Укласти інформативно-теоретичні блок до теми практичного заняття, словник понять і термінів: інверсія, кліше, синтаксична контамінація, парцеляція, членування, емоційна лексика, інвективи, спонукальні слова.

Завдання 2. Проаналізуйте синтаксичні прийоми, визначте їх функцію.

«Ваш вантажний транспорт і ваша тара – решта за нами!», «Вам досить зателефонувати і узгодити зручний для вас час заміни несправного вузла, блоку. Все інше – це наша турбота».

«Ви маєте вільний час? Ви хочете провести його з комерційною вигодою і відпочити? Телефонуйте! Фірма «Ледань» надасть за найнижчими цінами в Україні туристичні маршрути за кордон»

«Ви бажаєте підняти свій престиж? У вас немає валюти? Жодних проблем!»

«Ви хочете розширити ринок збуту вашої продукції? Налагодити ділові контакти з новими партнерами? Ці проблеми ви можете розв'язати, взявши участь у виставці продукції українських підприємств та організацій у Китаї...»

«Практика ТМ /трансцендентальної медицини/ – це реальна можливість виходу з духовної кризи!»

«Якщо вам загрожує скорочення, не влаштовує зарплата і Ви маєте бажання оволодіти спеціальністю, яка допоможе Вам в умовах ринкової економіки, звертайтеся до школи перепідготовки кадрів фірми «Альтерего».

«Ніяких проблем не виникне у Вас з організацією власної справи, якщо Ви звернетесь до фахівців фірми «Істок ЛТД».

«Телефонуйте нам – і ці товари будуть у Вас уже сьогодні».

«Увага – конкурс «Шанс». Винагорода – однокімнатна квартира в м. Києві».

«В умовах інфляції, панове, придбання нерухомого майна й антикваріату – краще вкладання капіталу!».

«Ваші ділові якості – це ваші гроші!».

«Наша комерційна інформація – ваш фінансовий успіх»

«Ваші потреби – наша турбота!».

Завдання 3. Визначте функцію парцеляції:

Конкуренція – справа жива, творча.

Конкуренція – справа жива. Творча.

Ariel: Бездоганний вигляд одягу. Надовго.

Gucci: Італійська витонченість і швейцарська якість. Для справжніх цінителів.

Батончик Nuts: Заряди мізки! Якщо вони є.

Зубна щітка «Oral-B»: Допомагає зберегти зуби здоровими. На все життя.

Марокко для кожного відкривається по-різному. Пляжами Агадіра. Сніговими шапками Атлаських гір. Нічною екзотикою Маракеша або

примхливим візерунком на дверях звичайного будинку... А як Марокко відкривається Вам ?

Здоров'я у воді. Чистій та якісній.

Олейна. Якісна. Корисна. Економна.

Індія. Стильна і сучасна. І досі невідома.

Реклама мініпекарні: Наше обладнання унікальне, тому що воно довговічне. Тому що воно не вимагає додаткових енергетичних витрат. Тому що воно приносить швидкий прибуток.

Завдання 4. Прокоментуйте використання різних видів речень у прикладах. Чи завжди питальне речення вимагає відповіді?

Є тільки одна правда, як схуднути: приймати з їжею менше калорій і більше їх витрачати. Як діяти правильно? Без шкоди для здоров'я досягти бажаного? Хто підкаже правильний шлях, щоб схуднути і не набрати ваги знову? Ксенікал Вам допоможе!

Ти слідуєш за модою? Ти відкрита для нового? Ти дбаєш про шкіру свого тіла, але хочеш для неї чогось особливого? Ти хочеш, щоб вона дійсно сяяла?

Зуби жовтіють від їжі, кави, червоного вина, куріння? Але Вам бракує часу для процедур у стоматологічному кабінеті? Зробіть це самостійно, в домашніх умовах та в зручний для Вас час.

Вода складає 70 % нашого тіла... Однак чи корисна та, що Ви п'єте?

Де Ви знайдете дешевше, ніж у нас?

Як би все корисне було таким смачним, як Nesquik!

Чи Ви коли-небудь бачили потужнішу витяжку?

Сильний біль у горлі? Зверніться по допомогу до Стрепсілс Плюс, сучасних ліків від сильного болю у горлі!

Що ж робити, якщо Ви прокинулись з характерними ознаками застуди та не хочете приймати синтетичні ліки? Прийміть рослинний препарат Синупрет.

Ваш малюк готовий до нових відкриттів? Допоможіть йому в цьому!

Ще більш глибоке зволоження! Колір оживає!

Ацик – це короткий шлях від герпесу до поцілунків!

Перший помічник у вивченні мови!

Подарунки ? Без проблем!

Завдання 5. Прокоментуйте, з якою метою вжито прийом синтаксичного повтору у текстах:

Гель «Гіродовен» містить екстракт медичної п'явки і кінський каштан, камфору й ментол, що знімають втому та мають протинабряковий ефект. Гель підвищує тонус судин ніг, поліпшує стан капілярів, зменшує венозний застій, робить шкіру ніг гладенькою й еластичною.

Якщо Ви освітлили волосся чи зробили мелювання, найкращими для Вас будуть засоби, які відновлюють його структуру та повертають природний блиск. А якщо пофарбували, то Вам найбільше підійдуть такі, що надійно захищають і надовго зберігають насичений колір.

Аналергин алергію долає, Аналергин бадьорість лишає, Аналергин всім підходить, Аналергин нікому не шкодить. Аналергин – раз на добу, й алергія вже під табу.

Це – відчуття, яке ви захочете отримати сьогодні. Це – аромат, який буде бажаним завжди.

Питання для самоконтролю:

Які стилістичні прийоми використовуються в текстах комерційної комунікації?

Що називається синтаксична контамінація?

З якою метою вживається парцеляція та членування?

Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті.

Які функції кліше або «ударних слів» у рекламних текстах?

Які функції спонукальних слів?

Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.

РОЗДІЛ III. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Основні поняття та сутність копірайтингу

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел.
2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю
3. Виконати завдання до теми.

Література: 2,4,8

Тема 2. Види та специфікації копірайтингу. Неймінг та слоганістика

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел.
2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю
3. Виконати завдання до теми.

Скористайтеся інформацією:

Так, сьогодні можна виділити літературний копірайтинг (проза, поезія, драматургія, сценарії), медіакопірайтинг (тексти для всіх видів ЗМІ), рекламний копірайтинг (тексти для рекламних носіїв), PR-копірайтинг (тексти для журналістів і для спікерів), ділової копірайтинг (тексти презентацій, ділові листи, комерційні пропозиції), SEO-копірайтинг (тексти для інтернет-сторінок «під» пошукові системи), рерайтинг («переписані» тексти, як правило, для інтернет-сторінок).

Типи копірайтингу розрізняються:

- по аудиторії, для якої призначається текст (від широких верств населення до роботи пошукових систем);
- за програмними цілями, які ставляться перед текстом (від надання знань до виклику катарсису);
- за структурою тексту (від застосування антикульмінації до застосування кульмінації);
- за складністю роботи над текстом (від простого рерайтинга до складного літературного копірайтингу);
- за престижністю (від рядового рерайтинга до авторитетного літературного копірайтингу);
- за оплатою праці копірайтера (від низькооплачуваної рерайтингової до високооплачуваної літературної, копірайтингу);
- по гарантованості оплати праці (від літературного копірайтингу «на свій страх і ризик» до «замовних» всіх інших типів копірайтингу);
- по індивідуальності роботи (журналісти, рекламисти, «піарники» і ділові копірайтери часто працюють «включеними в колектив» – в складі редакцій і профільних відділів. Літератори і рерайтери зазвичай є

фрілансерами, можуть мати власних редакторів, коректорів, літературних агентів);

- за вказівкою авторства (як правило, автор тексту вказується тільки в літературному і медіакопірайтингу, в інших випадках тексти або залишаються без вказівки автора, або підписуються чужим ім'ям).

Посилювачі в текстах:

1. Дослідження і факти. Використання цікавих фактів в тексті – серйозна зброя не лише в слоганах, а й в інших текстах комерційної комунікації. Турфірма «Іліада»: «Одисей плыв до Греції 10 років. Не експериментуй з відпусткою!».
2. Цифри. Порівняйте: «Наша фірма є одним з лідерів ринку!» і «З нами працюють більше 3000 підприємств нашого міста!».
3. Розрахунки. Для того щоб домогтися бажаного ефекту, слова слід підкріпити конкретними розрахунками. Використання розрахунків дуже ефективно в двох випадках:
 1. Коли ви бажаєте переконати клієнта, що ваша послуга дозволить отримувати дохід.
 2. Коли вам потрібно показати клієнту, що ваша пропозиція допоможе йому зекономити власні кошти.
4. Зображення. Мета зображення – змусити прочитати перше речення.
5. Таблиці, графіки і діаграми.
6. Знаменитості.
7. Експертна думка.
8. Заслуги, переваги: Порівняйте: «Фотограф з 10 стажем» і «Переможець конкурсу «Фотограф року».
9. Гарантія. У нестабільний час люди прагнуть гарантій.
10. Список клієнтів. Якщо в цьому закладі (компанії) обслуговується Х (хтось відомий, компанія), то це якісні послуги.
11. Подарунок. Слово «безкоштовно» має магічну силу.
12. Новинка.
13. Секс. Досить обережно використовується, аби не перетворитися спокусу на вульгарність.
14. Ексклюзивна пропозиція.
15. Історія клієнта. Реальна (вигадана) історія про використання продукту реклами, вирішення конкретних проблем, сприяє підвищенню рівня довіри.
16. Порівняння. Відомий прийом, що дозволяє підключити свідомість читача і зробити процес ознайомлення з текстом більш вражаючим, а іноді і по-справжньому захоплюючим.

Література: 2,4,6-9 ; доп.:4,6,9,10;

Тема 3. Форми/види текстів.

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел.
2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю.

3. Виконати завдання до теми.

Література: 2,4,6-9; доп.: 4,6,9,10;

Тема 4. Основні правила створення тексту.

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Скористайтесь інформацією:

Основний текст (або «тіло») рекламного оголошення набирається меншим шрифтом, ніж «ударні рядки» (display lines): заголовок, підзаголовок, ціна, назва, адреса і лозунг — «підпис», або «останній штрих». Отже, пишучи основний текст рекламного оголошення копірайтер повинен використовувати свою уяву і думати про те, яким чином він застосовує ударні рядки для того, щоб привернути увагу до тексту і змусити людей його прочитати. Він може написати короткий текст для того, щоб створити можливість використання великого шрифту або пробілів.

Абзаци є своєрідними дороговказами, що допомагають оку читача не загубитися в тексті.

Вибирати можна не тільки тип заголовка, але й спосіб написання основного тексту. Нижче наводяться 12 типів основного тексту.

1. Емоційний. Тексти цього типу експлуатують емоції читача. Основними емоційними потребами є самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, накопичення, цікавість, комфорт та безпека.

У рекламному матеріалі страхової компанії можуть використовуватися емоційна потреба в безпеці від примх долі (пожару, крадіжки, каліцтва або несподіваних сімейних обов'язків). Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі — потяг до накопичення. Реклама продукції, що сприяє зміцненню здоров'я, виходить з емоційної потреби у самозбереженні. Рекламні матеріали багатьох благодійних організацій також у різний спосіб намагаються вплинути на емоційний стан людини.

Психолог Вільям МакДугал (William McDougall) визначив основні інстинкти та емоції, що їх можна експлуатувати в рекламі: емоції, страх, відраза, подив, гнів, самоствердження, ніжність, інстинкти, збудження, антипатія, цікавість, агресія, самоприниження (або покора), батьківський інстинкт.

До вищезгаданих можна також додати такі інстинкти, як розмноження, стабільність, накопичення та будівництво.

2. Інформативно-агресивний. Він має будь-що привернути увагу споживача, переконати його і змусити діяти. До дії споживача може спонукати пропозиція знижки або подарунка, адреси, за якою можна написати, номера, за яким можна зателефонувати. Реакцію можна також викликати за допомогою купона.

3. Інформативно-пізнавальний. Цей тип також належить до агресивної реклами, але з більшим рівнем інформативності. Такими є, наприклад, реклами нових моделей автомобілів.

4. Розповідний. Це – більш літературний та довгий текст, і тепер він трапляється не тільки в рекламі престижних продуктів. Розповідний рекламний матеріал є чимось на кшталт оповідання. Такі тексти охоче використовують під час промоції круїзів, у діловій пресі, коли є потреба розповісти про який-небудь банк або страхову компанію, а також у кадровій рекламі (наприклад, заклик вступати до лав поліції або медичних сестер).

5. Престижний. Це – текст, написаний у тому самому (розповідному) стилі, але він використовується здебільшого у сфері зв'язків з громадськістю. Власне кажучи, це є реклама корпоративного образу, насичена фактами, аргументами і чіткими формулюваннями.

6. Ілюстрований. Як правило, це підписи під серією фотографій або малюнків, наприклад у poradнику користувача.

7. Монолог або діалог. Для того, щоб спонукати читача до купування, можна використати розмову реальних або вигаданих персонажів. Це може бути реклама-свідчення, коли добре відома особа переконує споживачів у корисності певного товару або певної послуги.

8. Трюковий. Важкий стиль, оскільки він, як правило, вимагає від читача концентрації уваги. Використовується у тому разі, коли є потреба представити товар або послугу в оригінальний спосіб. Здебільшого до нього вдаються в часописах, які читаються не так швидко, як газети, і спрямовані на більш вдумливого читача.

9. Стаття. Подібні тексти, як правило, починаються із заяви, що це — матеріал «на правах реклами», оскільки редактори не люблять рекламних текстів, що маскуються під звичайні статті. Однак, все ж таки можна побачити статті про прогулянку крамницями (як правило, ілюстровані).

10. Свідчення. Такий текст може мати форму монологу, але й може бути короткою заявою, доданою до звичайного тексту. Прикладом може бути реклама послуги «Fotopost Express»:

«Свої кольорові плівки я довіряю тільки цим людям». Венді Крейг.

Хоча це був лише заголовок (що супроводжувався фотографією актриси), він зайняв половину рекламної площі. Решта тексту складалася з пояснень щодо послуги, спеціальних пропозицій та купона замовлення.

11. Цитата. Інколи виникає можливість використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови. Наприклад, це може бути думка відомої особи про яке-небудь місце. Реклама подорожі Ботсвани містила таку цитату: «У 1870 р. Фредерік Куртні Селу сказав: «Від жодної зі своїх мандрівок я не отримав такої насолоди».

12. «Тихий продаж». У текстах цього типу читачам розповідають про складову частину якого-небудь продукту і переконують його користуватися цим продуктом і, насамперед, вимагати наявності саме цього елемента в даному продукті. Наприклад, коли продається новий дім, то йдеться про систему центрального опалювання.

2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю.

3. Виконати завдання до теми

Література: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8, 9;

**Тема 5. Літературні прийоми і мовностилістичні засоби
створення текстів.**

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел.
2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю.
3. Виконати завдання до теми.

Література: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8, 9;

Тема 6. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу.

Завдання:

1. Опрацювання рекомендованих літературних джерел. Законспекуйте статтю Л. М'яснянкіної, визначивши функціональне призначення синтаксичних конструкцій.
2. Дати розгорнуті відповіді на питання для самоконтролю.
3. Виконати завдання до теми.

Література: 1-4, 7-9; доп.: 2, 6, 8-11;

Список рекомендованої літератури

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. – 2014. – № 10. – С.5–11.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
3. Бернадская Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. – Омск : Издательство ОмГТУ, 2003. – 136с.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128с.
6. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
7. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Дж. Валладарес / пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
8. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
9. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О.Виноградова, Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. – Вип.14. – Донецьк : ДонНУ. – Вип. 14. – 2006. – С.126-131.
10. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – М. : Эксмо, 2008.
11. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А.Строкова. – М. : Аст, Астрель, 2007. – 186 с.
12. Горбарук І. Особливості використання гри слів у друкованих ЗМІ : кваліфікаційна робота студентки факультету української філології / І. Горбарук. – Кривий Ріг; КНУ, Криворізький педагогічний інститут. 2015. – 62с.
13. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
14. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
15. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. – Дніпропетровськ, 2012. – № 1 (3). – С. 150-158.
16. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
17. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.
18. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 24-25.

- 19.Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
- 20.Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. с болг. А. Погарской ; под ред. М. Дымшица. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
- 21.Кеворков В. Слоган: практическое руководство / В. Кеворков. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 134 с.
- 22.Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
- 23.Мокшанцев Р. Шишкина Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
- 24.М'яснянкіна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М'яснянкіна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. – Випуск 36. – С.400–407.
- 25.Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н.Непийвода // Українська мова та література. – 2001. – № 12 . – С.9–11.
- 26.Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
- 27.Сердобинцева Е. Структура и язык рекламного текста / Е. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
- 28.Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.
- 29.Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин / пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
- 30.Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: около 1500 слов. – АСТ : Астрель. – М., 2012. – 766 с.
- 31.Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 400 с.
- 32.Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Джим Эйтчисон : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильяме», 2007. – 512 с.
- 33.Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. – Львів, 2015. – 102с.

Короткий словник копірайтера

Абзац – частина тексту, відокремлена червоним рядком з обох сторін. Для кращого сприйняття та легкості читання всі тексти треба розділяти на абзаци в 3-5 рядків.

Анкор – ключове слово / фраза, яку замовник вимагає вставити у вигляді посилання в тексті — для копірайтера. А взагалі — текст посилання, тобто текст, розташований між тегами посилання.

Блог – особистий щоденник автора в мережі Інтернет.

Вичитка – перевірка тексту на помилки перед здачею завдання.

Довідкові дані – адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо.

Інформаційна частина – основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Копірайт – значок авторського права.

Контент – вміст. Стосовно до сайтів – все міститься на них інформація у вигляді тексту, картинок, відео та ін.

Копіпаст – пряме копіювання тексту з різних джерел без зміни.

Ключі – ключові слова, за якими пошукові системи знаходять ту чи іншу інформацію. Складаються з найбільш популярних запитів користувачів. Задача копірайтера – красиво вписати ключі в текст у тому вигляді і з тієї щільністю, яку вимагає замовник.

Лід – вступ до статті, перший абзац, який відбиває основну ідею тексту.

Лінк – посилання.

Оптимізація сайту – комплекс заходів, спрямованих на покращення його позицій у видачі пошукових систем.

Підзаголовок – це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином.

Пошукова видача – список сайтів, який видає пошукова система по тому або іншому запиту.

Портфоліо – зібрання зразків робіт, що дають уявлення про пропоновані послуги.

Постинг (post – передавати) – написання повідомлень на форумах, коментування блогів і т.д. Самі повідомлення та коментарі прийнято називати постами.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може подаватися у формі заклику.

Рекламний текст – текст, що дає уявлення про рекламований об'єкт, що показує його вигідність та переваги.

Релевантність – ступінь відповідності статті, документа визначеному пошуковому запиту.

Рерайтинг – переписування тексту іншими словами з збереженням сенсу. Застосовується для унікалізації текстів в очах пошукових систем.

Слоган – це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок.

Серч – легендарний форум. Є розділ для копірайтерів (робота для вебмастера – копірайтинг, переклади). Тут можна знайти замовників.

Семантичне ядро – певний набір ключових фраз і слів, точно визначають зміст сайту.

Seo текст / Seo копірайтинг – написання тексту з використанням певної кількості ключових слів. Щільність ключів в тексті вимірюється у відсотках або вказується точна їх кількість.

Тематична стаття – стаття на конкретну тему.

ТЗ – технічне завдання (бриф). У ТЗ до замовлення вебмастер уточнює вимоги та завдання щодо його виконання.

Нудота тексту – ступінь його засміченості ключовими словами

Унікальний текст – комбінація слів, яка ніде раніше не зустрічалася. Знову ж таки, в очах пошукових систем (Google, Yandex, Rambler, Bing і т.д.).

Фріланс (freelance) – робота, яка не потребує присутності на певному робочому місці. Віддалена робота.

Приклади ефективних конструкцій для заголовків

1. _ причин скористатися _
2. Чому _ користується популярністю у десятків тисяч покупців?
3. _ відповідей на питання _
4. новинка! _
5. сенсація! _
6. сталося неймовірно! _
7. безкоштовно! _
8. увага! _
9. обережно! _
10. це неймовірно! _
11. такого ще не було! _
12. А Ви _?
13. Як Я _
14. Знайдено секрети _
15. Хто ще хоче _?
16. Дізнайся, як Я _
17. Дайте мені _, і Я _
18. Як зробити _ своїми руками?
19. Як збільшити _ у кілька разів?
20. Раніше я теж думав, що _
21. Спеціальна пропозиція для _
22. Спеціальна пропозиція по _
23. Вся правда про _
24. Сумнівний ефект _
25. Шокуюча правда про _
26. Як _ без будь-якого ризику?
27. ЦЕ допоможе Вам _
28. Чи робите Ви _
29. Тепер Вам не треба _
30. Захистіть свої _ за допомогою
31. Ви запрошуєтесь на _
32. Остання новина про _
33. Одного разу _
34. _ з будь-якого комп'ютера
35. Гарантоване джерело _
36. _ тільки зараз і більше ніколи
37. Відкрий секрети про _
38. Я кажу «НІ» _
39. Я кажу «ТАК» _
40. Важливе удосконалення в _
41. Як змусити себе _?
64. Як _ в кілька разів швидше?
65. Сплануйте ідеальний _
66. Як позбутися від _?
67. Сьогодні я _
68. Сьогодні Ви _
69. Як раціонально використати _
70. _ перевірених кроків до _
71. Змусьте _ працювати на Вас
72. Уявіть, Ви _
73. Помилка __, яку не можна пробачити _
74. Як уникнути _?
75. Прекрасний спосіб _
76. Що нам очікувати від _?
77. Розслабляючий спосіб _
78. _ абсолютно легко!
79. Феноменальний прорив в _
80. Несподівана новина про _
81. Якщо Ви _, то _
82. Дивовижна можливість для _
83. Як перемогти _?
84. Обмежене видання _
85. Професіонали розкривають карти: _
86. Не знаєте, що робити з _?
87. Як переманити _ на свій бік?
88. Революційна формула _
89. Відчуйте гострі враження _
90. Ідеальне рішення для _
91. Щойно з'явився _
92. Переваги та недоліки _
93. Швидкий шлях _
94. Несподіваний поворот у _
95. Немає нічого кращого, ніж _
96. _ Вашої мрії
97. Сенсаційне повідомлення від _
98. Перевірено часом: _
99. Здійснено прорив у _
100. Живи, як _
101. «Три кити» _
102. _ способів _ та заробити гроші
103. Як поліпшити Ваші _?
104. Як _ зробило мене _

42. Вилікуй себе від _
43. Історія про те, як _____
44. Вас обманюють, коли _____
45. Існуючі особливості _____
46. Наш найкращий продукт: _____
47. Хвилюючий факт про _____
48. Скільки коштує _____?
49. Цілюща сила _____
50. Як подолати страх перед _____?
51. Скільки коштує _____
насправді?
52. Ви ЦЕ повинні побачити _
53. Шукаєте ____?
54. _____ заважає Вам _____
55. _____ креативних ідей з _____
56. Економте час за допомогою _____
57. Покращений варіант _
58. Отримайте знижку на _
59. Маловідомі способи _
60. Тільки для тих, хто _
61. Новий погляд на _
62. Як домогтися успіху в _?
63. Фантастична історія про _
105. Голосно заяви про _ за
допомогою _
106. Нестандартні рішення для _
107. Залаштункові таємниці _
108. Приголомшливий спосіб _
109. Це потрібно знати при _
110. _ питань, які потрібно ставити _
111. Всі «за» і «проти» _
112. Найбільш незвичне _
113. Напевно, най _
114. Як навчитися _?
115. _ прикладів _
116. Один з кращих _
117. Читати тільки тим, хто _
118. Найшвидший спосіб _
119. . _ істинних причин _
120. Що насправді означає _
121. Отримай доступ до _
122. Економ _ % на _
123. В це складно повірити, але _
124. В полоні у _
125. Отримай максимум від _
126. Що приховується за _?

Навчальне видання

Ревуцька Світлана Казимирівна

Кафедра українознавства

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ КОПІРАЙТИНГ**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 3,06.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.