

Тема урока:

- **Текст**

рекламного

объявления

Реклама - англ. reclaim – привлечь к себе внимание, от лат. reclamare – выкрикиваю.

Реклама – это особый вид текста, это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги.

Цель рекламного текста – привлечь внимание, сообщить краткую, но убедительную информацию.

Актуальность

- **Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики является важным аспектом не только в бизнесе, но и в жизни общества.**

Реклама

- 1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации (продажи), создание спроса на них.
- 2) Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.д. с целью создания им популярности (известности).

Рекламист –
составитель рекламы.

Копирайтер

(от англ, *copyright* – авторское
право) – составитель
рекламных текстов, слоганов.

КОМПОЗИЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Элементы рекламного текста:

- заголовок;
- основной текст;
- рекламный слоган.



DURACELL 1 батарейка = 2 жизни

 **СКИНКОС!**

Дорогие участники!

С 8 по 18 ноября подбегите лично к границе участия в тестировании, ставьте на просторы веэтрис. Вы сможете получить один из 1000 наборов полноразмерных батареек Duracell Turbo Max!

 = 



1. В соответствии с условиями акции, участие в акции возможно только в период с 8 по 18 ноября 2010 года.
2. Максимальное количество участников акции ограничено.
3. Промокод: SKINCOSS

DURACELL

структура рекламного текста

заголовок

**Основной
текст**

**Слоган
(девиз, лозунг)**

**Дополнительная
информация**



Заголовок рекламы

Основная информация о товаре, его качества, и достоинства перед конкурентами. Убедить покупателя в том, что ему необходимо приобрести именно этот товар.

- Основная информация о товаре, его качества, и достоинства перед конкурентами. Убедить покупателя в том, что ему необходимо приобрести именно этот товар.

Рекламный текст

- «Рекламный девиз» - привлекает внимание потребителя, побуждает его к действию. По мнению исследователей, слоган- это «ударный инструмент рекламы».
- «Рекламный девиз» - привлекает внимание потребителя, побуждает его к действию. По мнению исследователей, слоган- это «ударный инструмент рекламы».

Слоган

- Слоган – (англ.) девиз, лозунг, призыв, рекламная формула – это постоянный рекламный девиз фирмы, который используется почти так же часто, как и товарный знак, а в звуковой рекламе заменяет его.

• *Глаголы*

Глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. Особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, так называемые побудительные конструкции.

Сделай паузу-скушай Twix!

Не тормози – сникерсни!

Сравните два текста рекламы и скажите, какое рекламное объявление лучше работает? Объясните, почему?

- **Фирма «Накорми-ка» предлагает макароны, крупу, яйца, молочные продукты. Есть скидки!**
- **У нас хороший товар, качественное сырье, удобная доставка продуктов до дома, поэтому в нашем магазине приятно совершать покупки.**
- **Справки по телефону: 333-222-222.**

Голоден?

- Хочешь питаться вкусно, правильно и недорого?
- «Накорми-ка» семью натуральными продуктами! Долой химию!
- Да здравствует натуральная еда!
Доставим прямо к вашему столу самое лучшее.
- Много купишь – скидку получишь!
- За стол родню свою зови и нам скорее позвони: **333-222-222.**

Рекламный слоган —
это краткая
запоминающаяся фраза,
которая передаёт в
яркой образной форме
основную идею
рекламной акции.

Особенности языка рекламы:

- *Заключение*
- *Реклама - особый вид делового текста.*
- *Основные части рекламного текста - заголовок, основной текст, слоган.*
- *Особенности языка рекламы: образность, афористичность, лаконичность, синтаксическая расчленённость, диалогичность.*
- *Основные языковые средства рекламы :изобразительно-выразительные средства языка (ритм, рифма, метафоры, сравнения, каламбуры, гиперболы, повторения, эпитеты) , синтаксис (простые, сложносочиненные предложения) , грамматика (существительные, глаголы, прилагательные).*

Выразительные средства, используемые в рекламе

- ❖ Часто используются глаголы в повелительном наклонении, **побудительные предложения**



называемый призыв, побуждающий человека к действию того или иного рода.

Языковые средства

<p>Эмоциональные средства выразительности</p>	<p>Эпитеты, метафоры, сравнения, лексические повторы, градация, фразеологизмы, термины в переносном смысле</p>
<p>Синтаксические особенности</p>	<p>Риторические вопросы и восклицания</p> <ul style="list-style-type: none">- повторы, синтаксический параллелизм- присоединительные конструкции, вопросительные, восклицательные, побудительные предложения- вводные слова и предложения- причастные и деепричастные обороты- сложные синтаксические конструкции- распространённые обращения

Выразительные средства, используемые в рекламе



Часто используется
такой
стилистический
прием, как **сравнение**.

Качество предмета, его
свойства сравниваются
с качеством другого,
предполагаемого, т. е.
без названия, предмета.

Языковые приемы речевого воздействия

На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют:

- аллитерация («ВЫИГРАЙ ТУР В ТУРЦИЮ!»);
- анафора («Всегда свежий. Всегда к месту»);
- подражание определенным звукам («Ваша киска купила бы Wiskas»);
- наличие рифмы («Есть идея, есть ИКЕА»);
- игра с омофонами, омографами и омофорами

(«Просыпаются дүхи весны. Манящие духи «Весны» для любимых»).



Содержание рекламного объявления, как правило, отвечает так называемой формуле **AIDCA**.

внимание (**a**ttention)

интерес (**i**nterest)

желание (**d**esire)

доверие (**c**onfidence)

требование покупательного действия (**a**ction).



Домашнее задание:

- Найдите в СМИ примеры рекламных текстов, которым бы вы дали оценку:
«Смешная реклама»,
- «Самая убедительная реклама»,
«Ложная реклама»,
- «Вредная реклама».
- «Слоганы вашей любимой команды».
- «Ваша реклама о любом товаре».