

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/345608>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Лексикология

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы цитирования в рекламном тексте 8

1.1. Рекламный текст и его виды 8

1.2. Речевое воздействие в рекламном тексте 10

1.3. Цитация и цитирование 14

Глава 2. Анализ цитирования в рекламных текстах 17

2.1. Анализ рекламных текстов с использованием цитат 17

2.2. Эффективность цитирования в рекламном тексте на примере известных брендов 35

Заключение 42

Список использованной литературы 44

Цитирование является широко используемым приемом в рекламных текстах, который позволяет убедительно и эффективно донести ценность и преимущества продукта или услуги. Цитата представляет собой фразу, высказанную авторитетным и заслуживающим доверия источником, таким как известный человек, журнал или организация. Она используется как элемент речевого воздействия, чтобы подчеркнуть уникальность продукта или убедить потенциального покупателя в его необходимости. В данной работе мы рассмотрим, как использование цитирования в рекламных текстах может способствовать созданию более эффективных коммуникационных стратегий и повышению объема продаж.

Формы цитирования в рекламных текстах могут быть различными: это может быть цитата от известной личности, эксперта в отрасли, клиента или даже конкурента. Независимо от того, кто является источником цитаты, она должна направляться на демонстрацию преимуществ продукта или услуги и вызывать положительные эмоции у потенциального потребителя.

В настоящее время реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг на рынке. Это мощный инструмент, который позволяет брендам достигать своих целей и конкурировать с другими компаниями. Одним из способов сделать свой бренд заметным и привлекательным для потребителей является использование цитирования в рекламных текстах.

Цитирование - это один из приемов, который позволяет брендам убедительно и эффективно передавать ценность и преимущества своих продуктов или услуг. Цитата может быть высказана известным и заслуживающим доверия источником, таким как эксперт в отрасли, известный человек или организация. Она может использоваться в качестве речевого воздействия, чтобы подчеркнуть уникальность продукта или убедить потенциальных покупателей в его необходимости.

В данном исследовании мы проанализируем, как использование цитирования в рекламных текстах может помочь брендам создавать эффективные коммуникационные стратегии. Мы рассмотрим несколько примеров использования цитат в рекламных текстах и проанализируем их эффективность в повышении продаж и улучшении репутации бренда. Также мы выясним, какие виды цитат наиболее эффективны в рекламных текстах и какие стратегии использования цитирования могут быть наиболее выгодными для брендов.

Актуальность темы использования цитирования в рекламных текстах очевидна в современном мире, где продвижение товаров и услуг через рекламу играет важную роль в бизнесе. Сегодня бренды сталкиваются с огромным конкурентным давлением на рынке и должны находить новые способы привлечения внимания потенциальных покупателей. Использование цитирования в рекламных текстах может быть эффективным способом повышения репутации бренда, улучшения продаж и убеждения потенциальных покупателей в необходимости приобретения продукта или услуги. Кроме того, в связи с развитием социальных сетей и других онлайн-платформ, где пользователи делятся своим мнением о продуктах и услугах, использование цитат от клиентов и других авторитетных источников может стать особенно актуальным и эффективным в повышении доверия к бренду и увеличении конверсии.

Целью данной работы является рассмотрение использования цитирования в рекламных текстах как компонента речевого воздействия с целью улучшения эффективности рекламы и повышения продаж. Для

достижения данной цели ставятся следующие задачи:

- Уточнить понятие рекламного текста.
- Рассмотреть понятие речевого воздействия.
- Рассмотреть основные виды цитирования в рекламных текстах и их характеристики.
- Изучить возможности использования цитат в рекламных текстах для создания эффективных коммуникационных стратегий и убеждения потенциальных покупателей в необходимости приобретения продукта или услуги.

Объектом данной статьи является использование цитирования в рекламных текстах.

Предметом исследования являются особенности использования цитирования в рекламных текстах как компонента речевого воздействия.

Анализ объекта и предмета данной работы позволит выявить ключевые механизмы и приемы использования цитирования в рекламных текстах и определить их вклад в повышение эффективности рекламы и увеличение продаж.

Методологическая основа исследования включает различные методы исследования, такие как литературный анализ, анализ примеров рекламных текстов.

Литературный анализ поможет изучить теоретические основы использования цитирования в рекламных текстах, выявить его характеристики и определить ключевые принципы и приемы его использования.

Анализ примеров рекламных текстов позволит проанализировать практические примеры использования цитирования в рекламе и оценить их эффективность.

Экспертные интервью с маркетологами, копирайтерами и другими специалистами в области рекламы позволят получить экспертное мнение по поводу использования цитирования в рекламных текстах и оценить его эффективность и потенциал для повышения продаж.

При описании материала исследования использовались следующие основные источники:

- «Прагматика текстов различных функциональных стилей // Общественно-политический и научный текст как предмет обучения иностранным языкам» - автор Азнаурова Э.С. В данной работе исследуется прагматика текстов различных функциональных стилей, особенно в контексте их использования в обучении иностранным языкам. Автором представлены анализ и интерпретация текстов различных жанров и стилей, а также приводятся рекомендации по их использованию в учебном процессе.
 - «Практика рекламы» - авторы Гольман И.А. и Добробабенко Н.С. В данной работе рассматриваются основные аспекты и принципы рекламной деятельности. Авторы предлагают практические рекомендации по созданию и проведению рекламных кампаний, а также анализируют эффективность различных рекламных стратегий и методов.
 - «Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации» - автор Горячев А.А. В данной работе исследуется речевое воздействие в рекламной коммуникации и разрабатываются модели для его моделирования. Автор анализирует различные аспекты рекламной коммуникации, включая выбор языковых средств, структуру рекламных сообщений и влияние на потребителя.
 - «Вопросы изучения медиатекстов» - автор Добросклонская Т.Г. В данной работе рассматриваются вопросы, связанные с изучением медиатекстов, то есть текстов, созданных и распространяемых с использованием средств массовой информации. Автор анализирует особенности медиатекстов, их воздействие на аудиторию и методы исследования таких текстов.
 - «Тексты печатной рекламы» - автор Христо Кафтанджиев. В данной работе исследуются тексты, используемые в печатной рекламе. Автор анализирует особенности создания и структуры таких текстов, а также рассматривает методы и приемы, используемые для привлечения внимания потребителя и вызова желаемой реакции. Книга предлагает примеры рекламных текстов и анализирует их эффективность.
- Научная новизна данной статьи заключается в комплексном анализе использования цитирования в рекламных текстах как компонента речевого воздействия. Ранее проводились исследования о роли цитирования в рекламе, но они были ограничены отдельными аспектами использования цитат, например, их влиянием на восприятие потребителей или примерами их использования.

В данной статье представлен комплексный подход к анализу цитирования в рекламных текстах, включая типы и характеристики цитирования, его роль в формировании коммуникационных стратегий, эффективность использования цитат в рекламных текстах, а также особенности использования цитирования в онлайн-рекламе.

Такой комплексный анализ позволит выявить ключевые механизмы и приемы использования цитирования в рекламных текстах и определить их вклад в повышение эффективности рекламы и увеличение продаж.

Теоретическая значимость данной статьи заключается в том, что она представляет собой комплексный

анализ использования цитирования в рекламных текстах, что может способствовать расширению научных знаний в области маркетинга и коммуникации.

Практическая значимость данной статьи заключается в том, что она может помочь маркетологам и копирайтерам в разработке более эффективных коммуникационных стратегий, которые включают использование цитирования в рекламных текстах.

1. Азнаурова Э.С. Прагматика текстов различных функциональных стилей // Общественно-политический и научный текст как предмет обучения иностранным языкам М.: Наука, 1987. - с. 3-20.
2. Алексеева И. С. Текст и перевод. Вопросы теории. М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
3. Андреева Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах // Омский научный вестник 2011. №2. С. 106 -108.
4. Бердышев С.Н., Улыбина Ю.Н. Искусство управления складом. - М.: Ай Пи Эр Медиа, 2011., с. 195
5. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ Каталогистских текстов. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 280 с.
6. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
7. Волобуев И. В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №3. С. 37-41.
8. Гаспарян О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук М., 2017. 27 с.
9. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: Экстра, 1991. – 345 с.
10. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 296 с.
11. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // СОЦИС. – 1999. – № 4. – С. 4-8.
12. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость». – М., 2004 г.
13. Диманте И. В. Искусство воздействия на целевую аудиторию // Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в Европе. – Рига, 2013. – С. 171-174.
14. Диманте И. В. Эффективное использование речевых ресурсов в бизнес-коммуникациях// Время вызовов и возможностей: проблемы, решения, перспективы. Сборник материалов конференции. – Резекне, 2013. – С. 116-118.
15. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М. 2005. – 288 с.
16. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // Вестник Чувашского университета. 2009. №1. С. 222-226.
17. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Пер. с англ. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995 г.
18. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности /П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин [и др.]. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2000 г.
19. Христо Кафтанджиев. Тексты печатной рекламы. М., 1995
20. Чаковская М.С. Текст как сообщение и воздействие. М.: Высшая школа, 1986

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/345608>