

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/433969>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                                          | 3  |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ КОПИРАЙТИНГА.....                                                                  | 5  |
| 1.1 Понятие и сущность копирайтинга.....                                                                               | 5  |
| 2.2 Задачи, функции и виды копирайтинга.....                                                                           | 7  |
| ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ФОРМАТОВ В КОПИРАЙТИНГЕ.....                                                         | 10 |
| 2.1 Понятие и сущность PR-формата.....                                                                                 | 10 |
| 2.2 Форматы PR-текста, применяемые в копирайтинге.....                                                                 | 12 |
| ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ PR – ФОРМАТОВ В КОПИРАЙТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КАФЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «МУ-МУ» (Г. МОСКВА)..... | 15 |
| 3.1 Характеристика деятельности сети кафе быстрого питания «Му-Му» (г. Москва).....                                    | 15 |
| 3.2 Применение PR – форматов в копирайтинге в деятельности сети кафе быстрого питания «Му-Му».....                     | 16 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....                                                                                                        | 20 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....                                                                                  | 22 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ                                                                                                             | 26 |

Копирайтинг представляет собой искусство написания рекламных текстов и истоки его возникновения уходят глубоко в историю. На современном этапе данный термин употребляется достаточно часто, но далеко не все понимают истинное его значение.

Копирайтинг (англ. copywriting, где copy — текстовый материал, write — писать) — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею [11, с. 12].

Многие потребители часто путают направление деятельности копирайтинга с английским словом «копирайт», однако, данные термины отличаются между собой и имеют совершенно разные по смыслу значения.

Термин «копирайтинг» мы можем рассмотреть в двух смыслах – в узком и широком. Рассмотрим каждый из них:

- широкий смысл предполагает одно из направлений литературного творчества;
- в узком смысле – это деятельность, направленная на создание рекламных текстов, которой может заниматься даже человек без специализированного образования [11, с. 15].

На сегодняшний день направления копирайтинга представляют широкий спектр и данное понятие сочетает в себе сразу два смысла – и узкий, и широкий. Направления копирайтинга являются следующими:

- тематические информационные статьи для интернет-ресурсов;
- профессиональное наполнение коммерческого ресурса;
- публикации для социальных сетей;
- рекламные тексты для мобильных и почтовых рассылок;
- сценарные планы и концепции для рекламных видеороликов;
- SEO-тексты для продвижения в поисковых системах и т.д.

Все перечисленные направления не могут быть реализованы специалистами без специализированного образования, так как они сочетают в себе знания из целого комплекса дисциплин и учений. Все эти качества объединяет копирайтинг.

Понятие копирайтинга не является журналистской деятельностью, это её автономное ответвление.

Отличительными чертами и особенностями копирайтинга являются:

- коммерческая цель написания статей;
- глубокая проработка темы и компиляция сведений;
- копирайтер не выражает своё собственное мнение, а компилирует мнения авторов на тему работы.

Итак, копирайтинг является коммерческим направлением деятельности и для того, чтобы данная коммерческая деятельность выполнялась, необходим ряд условий:

Чёткое следование техническому заданию, которое предоставил заказчик. Копирайтинг не предполагает изложение собственных мыслей, в нём должно быть полное соответствие тем требованиям, которые предоставлены.

При копирайтинге должна быть решена проблема заказчика. Вслед за выполнением технического задания копирайтер должен выполнить работу так, чтобы проблема заказчика была решена.

В результате копирайтинга должен быть виден продукт результата, который будет являться посредственным выполнением заказа.

Вся работа копирайтера состоит в том, чтобы написать текст, который бы полностью удовлетворил заказчика и решил поставленные им задачи. Звучит просто, но на деле всё несколько сложнее, ведь далеко не каждый текст способен повысить продажи или улучшить репутацию бренда [14, с. 122].

Среди научных направлений связей с общественностью копирайтинг является относительно новым и его сущность заключается в том, чтобы способствовать продвижению бизнеса, дополняя рекламную деятельность предприятия, учреждения, организации. И сегодня, даже в штатах бюджетных организаций появляются копирайтеры, которые занимаются рекламными текстами и, разрабатывая их, популяризуют платные услуги работодателя.

Копирайтинг – рекламное направление, требующее системного изучения и синтеза для успешной реализации на современном рекламном поле.

## 2.2 Задачи, функции и виды копирайтинга

Учитывая тот факт, что главной целью копирайтинга является создание рекламных текстов для успешного функционирования предприятия, организации или учреждения, то, как у любого социального феномена и направления деятельности, у него должны быть задачи, функции и виды.

Задачи копирайтинга:

- создание положительного образа о товаре или услуге, которое оставит приятное впечатление для потребителя;
- содержание особой информационной рассылки, которая заинтересует человека;
- возможность особого преподнесения коммерческого предложения;
- средство презентации рекламной информации;
- инструмент для стимулирования потенциальных потребителей;
- заинтересовать потребителей посредством публикации содержательных, информационно наполненных статей;
- организация развлечения посредством контроля контента.

Вид текста зависит от потребностей бизнеса. Грамотный копирайтер сам определяет, каким инструментом добиться поставленной цели. Зачастую специалист выбирает одну определенную нишу (например, посты для социальных сетей или статьи для сайтов) [16, с. 34].

Как было сказано выше, для достижения цели копирайтинга, он использует специальные задачи – пути достижения цели и, уже став полноценным рекламным инструментом начинает выполнять определённые функции:

- 1) Генерация идей, как процесс рождения тематики и идеи подачи материала. Генерация происходит в полном соответствии с техническим заданием.
- 2) Исследование. Синтез материала и грамотное его объединение не может происходить без сбора теоретико-методологической и методической информации по теме технического задания. Копирайтинг предполагает полное обладание информацией по исследуемой теме.
- 3) Интервьюирование. Зачастую копирайтинг предполагает интервьюирование некоторых специалистов для более детального изучения темы. Копирайтеры используют как стандартизированные, так и нестандартизированные интервью.

Выполняя ряд функций, копирайтинг представляет собой многогранное явление. Данная многогранность выражает в классификации видов копирайтинга.

Вид 1. Продающий или маркетинговый копирайтинг. Это, пожалуй, самый известный вид контента после информационных статей. Как понятно из названия, основная цель таких текстов – продать или продвинуть товар или услугу [19, с. 25].

Вид 2. Копирайтинг для рекламных целей. Такие тексты пишутся для привлечения внимания потребителей товаров и услуг с целью рекламы.

Вид 3. Интернет-копирайтинг или веб-копирайтинг, который характеризуется написанием статей различного содержания исключительно для интернет-ресурсов.

Вид 4. Копирайтинг для средств массовой информации. Такой стиль написания текстов носит специфический характер и служит для того, чтобы были реализованы специализированные тексты для анонсов, спичрайтингов, сценариев и т. д.

Вид 5. Копирайтинг для продаж – его целью является только продажа товаров или услуг.

Вид 6. Креативный копирайтинг, в пределах которого копирайтер должен совместить в рекламе несовместимое.

Вид 7. Технический копирайтинг, служащий для написания официальных документов и локальных актов. Таким образом, в различной литературе можно найти и другие классификации копирайтинга, однако, приведённая нами в данной работе является оптимальной для исследования и изучения в пределах темы курсовой работы. Теоретико – методологическая часть курсовой работы является неотъемлемой частью решения проблемы исследования, но не менее важно значение имеет технологическая составляющая, рассмотренная в следующей главе курсовой работы.

1) Баранова, Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 158 с.

2) Барель, В. А. Баннерная слепота и способы ее избежать / В. А. Барель // Научный Лидер. – 2021. – № 26(28). – С. 15-18.

3) Васильева, В. В. Приемы НЛП в маркетинге и копирайтинге / В. В. Васильева // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – № 3. – С. 208-213.

4) Волкова, И. И. Копирайтинг в рекламе и PR : упражнения, задания, тесты : Учебно-практическое пособие для студентов медийных специальностей и преподавателей учебных дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» / И. И. Волкова, М. Н. Изосимова, Е. С. Лебедева. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. – 92 с.

5) Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с.

6) Жилина, А. В. К вопросу о научном осмыслении копирайтинга / А. В. Жилина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2(36). – С. 73-81.

7) Казарадская, Н. В. Специфика копирайтинга для коммерческих сайтов / Н. В. Казарадская // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых : Сборник материалов научно-практических конференций, состоявшихся в рамках Дней науки студентов ВлГУ, Владимир, 22 марта – 09 2021 года. – Владимир: Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, 2021. – С. 1778-1784.

8) Карпов, Э. С. К проблеме применения терминологического аппарата риторики к текстам копирайтинга в современных медиа / Э. С. Карпов, Д. В. Мультиановская // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2022. – № 3(74). – С. 216-222.

9) Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с.

10) Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с.

11) Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – 3-е издание. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. – 131 с.

12) Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.

13) Назайкин, А. Н. Понятие "копирайтинг" вчера и сегодня / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 140-155.

14) Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю.

- Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с.
- 15) Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с.
- 16) Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с.
- 17) Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с.
- 18) Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с.
- 19) Фадеева, А. А. Использование виртуальной и дополненной реальности в PR и рекламе: перспективы и ограничения / А. А. Фадеева // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 102-103.
- 20) Фадеева, Н. В. Основы управления проектами в рекламе и PR : Учебное пособие / Н. В. Фадеева. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО "РГУПС", 2019. – 84 с.
- 21) Фадеева, Н. В. Специфика взаимодействия отдела рекламы и PR с внешней и внутренней общественностью в современных реалиях / Н. В. Фадеева // Транспорт: наука, образование, производство : сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25–27 апреля 2022 года. Том 3. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2022. – С. 350-353.
- 22) Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с.
- 23) Чумичева, Н. В. Письменная коммуникация и копирайтинг в рамках PR-деятельности / Н. В. Чумичева. – Краснодар : Южный институт менеджмента, 2019. – 91 с.
- 24) Шамов, И. В. Реклама и PR: грани взаимодействия / И. В. Шамов // Актуальные вопросы современной науки и образования : материалы международной научно-практической конференции, Киров, 14–17 апреля 2015 года / Кировский филиал Московского финансово-юридического университета МФЮА. Том 1. Выпуск 14. – Киров: Московский финансово-юридический университет МФЮА, Кировский филиал, 2015. – С. 132-136.
- 25) Шишлов, И. Ю. Управление корпоративным имиджем бизнес-организаций средствами рекламы и PR / И. Ю. Шишлов // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 22–23 ноября 2018 года / Под редакцией Н.В. Розенберг. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2018. – С. 204-209.

*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/433969>