

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/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/226217>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг (другое)

Содержание

Введение 3

1. Понятие о копирайтинге и его месте в рекламе 4

2. Копирайтинг, как направление рекламы и его тренды 8

Заключение 12

Список литературы 13

Введение

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что сегодня не существует четкого определения, а так же понимания места и сущности копирайтинга. За последние годы ученые написали множество работ о копирайтинге, но, к сожалению, они только внесли больше путаницы.

Кроме этого следует сказать, что сегодня не существует единой и точной классификации видов и типов копирайтинга. Точно так же нет понимания о месте копирайтинга в рекламе.

В этом отношении достаточно отметить, что профессионалы часто считают, что копирайтинг в рекламе – это часть PR-кампании по продвижению бренда. Те же специалисты часто говорят о том, что копирайтинг – это не более чем продвижение бренда через SEO инструментарий.

Проблема здесь состоит в том, что копирайтинг – это значительно больше, чем просто продвижение бренда. Фактически копирайтинг – это создание продающего, сопровождающего и развивающего уникального текста. При этом его использование в рекламе – это только один из вариантов.

Цель исследования – рассмотреть мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, тенденции развития этой части рекламы.

Объект исследования – копирайтинг.

Предмет исследования – мировой и отечественный опыт работы в области копирайтинга, тенденции развития этой части рекламы.

Задачи исследования:

1. Дать определение копирайтингу.
2. Дать характеристику места копирайтинга в рекламе.
3. Выявить особенности применения копирайтинга в рекламе в России и на западе.
4. Сделать выводы по итогам исследования.

1. Понятие о копирайтинге и его месте в рекламе

С каждым годом в русскоязычном Интернете усиливается конфликт в трактовке и понимании термина «копирайтинг». И тенденция такова, что постепенно слово «копирайтинг» теряет свое первоначальное профессиональное значение, в пользу банального определения составителей seo-материалов. Попробуем разобраться в том, что же такое копирайтинг, а заодно и в сопутствующих терминах: SEO-копирайтинг, рерайтинг, уникальный текст, копирайтер и копирайт [2].

Термин «копирайтинг» происходит от английского слова Copywriting. Copy – экземпляр или рукопись, writer – автор, пишущий. Таким образом, можно сказать, что Copy writer – это Автор, пишущий экземпляр рукописи.

Изначальное и профессиональное определение термина «копирайтинг» было представлено в англоязычном мире, во множестве различных источников следующим образом. Копирайтинг – это составление, разработка, создание или написание уникальных, авторских, оригинальных, ярких, запоминающихся, привлекательных, интересных и позитивных для восприятия, рекламных, «продающих», продвигающих, имиджевых или презентационных текстов, концепций, названий, слоганов, сценариев, аудио и видео роликов, контента, идей, торговых предложений или материалов, для торговой марки, компании, персоны,

партии, организации, движения, продукта или услуги, убеждающих в истинности и побуждающих к необходимому действию: покупке, звонку, визиту или клику, представителя целевой аудитории, заказчика, читателя или потенциального покупателя.

Придя в русский язык и в русский Интернет, термин «копирайтинг», буквально за несколько лет, потерял свое первоначальное значение и сущность, и деградировал в более простую форму. Копирайтингом стали называть материалы не только рекламного, но и просто информационного характера, написание любых авторских текстов.

Интернет ресурсам требуется новый контент, и не только для главной и «продающих» страниц, но и для разделов новостей и статей. Таким образом, копирайтингом стали называть создание уникальных (новых) текстов или просто написание статей, не обязательно рекламного характера.

Копирайтинг (в Рунете сегодня) – это не только создание рекламных материалов, но и обычное написание текстов для статей. С одной стороны – это не правильно, и об этом много спорят. И тех, кто отстаивает изначальное «рекламное» значение копирайтинга можно понять и поддержать [5].

С другой стороны, пока небольшое число защитников «рекламного» копирайтинга защищает целостность термина, миллионы все новых и новых пользователей русскоязычного Интернета, принимают «копирайтинг» как определение разработки и написания уникальных текстов. Текстов не рекламного, а просто информационного характера.

Список литературы

1. Винник А.Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 2. – С. 98 – 107.
2. Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика – 2020 – № 2 – Электронный ресурс – Точка доступа – <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/> - (точка доступа 04.01.2022)
3. Пономарева Л.В., Васильева О.В. Тренды копирайтинга. Российский и европейский опыт. – Новосибирск: Азимут, 2021. – 687 с.
4. Фомина О.Н., Георгиева А.В. Копирайтинг в рекламе. Опыт России и зарубежных стран. – Саратов: Вектор, 2020. – 528 с.
5. Шестопалов В. Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов // Журналист. 2018. № 5. С. 75

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/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/226217>