

Теория и практика копирайтинга

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОПИРАЙТИНГА

- ▶ Целью учебного курса является формирование у студентов системного представления об особенностях внутренней и внешней коммуникации организации (персоны), представлений о документах, создающих у аудитории положительный имидж данной организации или персоны, обеспечение овладения студентами необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы с имиджевым текстом.

Список литературы:

- ▶ Основная:
- ▶ Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) "Связи с общественностью" и «Реклама». М.: Флинта, 2012.
- 2. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью". СПб: Питер, 2012.
- 3. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Связи с общественностью". СПб: Питер, 2011.
- 4. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учеб. пособие для вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2006.
- ▶ Дополнительная:
- 5. Теория и практика связей с общественностью: учебник для -СПб.: Питер, 2009
- ▶ 6. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001

Что такое копирайтинг?

Копирайтинг (англ. *copywriting* от *copy* – рукопись, текстовый материал + *write* – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею

Не путать с копирайтом!

Процесс создания текста?

Входной контроль

- ▶ Вопрос 1. PR - это:
- ▶ а. теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью;
- ▶ б. организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия;
- ▶ с. особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
- ▶ д. отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством публицити;
- ▶ е. разновидность социальных коммуникаций.

Вопрос 2. Media relations - это:

- а. процесс манипулирования новостями на информационном рынке;
- б. взаимоотношения PR-субъекта со СМИ;
- в. планирование и проведение информационных кампаний в СМИ;
- г. лоббирование интересов базисного субъекта PR;
- д. умение вызвать доверие у журналистов.



Вопрос 3. Отличие PR от рекламы:

- а. реклама не использует текстовые формы
- б. не все организации используют рекламу
- в. PR-деятельность не подчиняется закону РФ «О рекламе»
- г. доверие к рекламе невысокое
- д. рекламные кампании ограничены во времени

Вопрос 4. Профессиональные требования к PR-специалисту включают:

- а. выполнение требований и нормативных положений PR-субъекта;
- б. навыки письма;
- в. навыки управление репутацией;
- г. знание бизнеса и управления финансами;
- д. разработка и организация мероприятий.

Вопрос 5. Создатели теории PR:

- а. Владимир Жириновский
- б. Сэм Блек
- в. Дмитрий Быков
- г. Георгий Почепцов
- д. Светлана Федотова

Вопрос 6. Принципиальное отличие PR от пропаганды:

- а. Для PR характерна тесная связь с жизнью;
- б. Для PR существенно этическое содержание;
- в. PR стремится изменить общественное мнение;
- г. PR не допускает искажение и фальсификацию фактов для достижения цели.;
- д. убеждение в PR подчинено эгоистическим интересам.

Вопрос 7. Пиарология тесно связана со следующими науками:

- а. историей;
- б. социологией;
- в. психологией;
- г. биологией;
- д. философией.

Вопрос 8. Устроительный (организационный) PR включает в себя:

- ▶ а. Организацию процесса написания PR-текста журналистом;
- ▶ б. Создание блока PR-текстов и проведение информационной компании в СМИ;
- ▶ в. Организацию и проведение специальных мероприятий;
- ▶ г. Просчет экономической эффективности и информационно-рекламной отдачи от определенного события;
- ▶ д. Media relations

Вопрос 9. PR-сфера в России контролируется следующими этическими нормами:

- а. В России кодекс чести профессионалов PR еще не разработан;
- б. В России профессионалы используют кодекс чести общества связей с общественностью Америки (PRSA);
- в. В России профессионалы используют кодекс Европейской Конфедерации PR;
- г. В России сфера PR принципиально контролируется только нормативными актами;
- д. В России разработан кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

Вопрос 10. Основные сферы PR, выделяемые исследователями:

- а. Устроительный (организационный) PR;
- б. Бизнес-PR;
- в. Социальный PR;
- г. Политический PR;
- д. Электоральный PR.

Вопрос 11. Характеристики имиджа:

- ▶ материален;
- ▶ непротиворечив;
- ▶ неустойчив;
- ▶ неоднозначен;
- ▶ прагматичен.

Вопрос 12. Функции PR :

- а. Консалтинг;
- б. Исследование общественного мнения;
- в. Предоставление достоверной и максимально полной информации о PR-субъекте;
- г. Достижение взаимовыгодных связей между всеми объединенными с PR-субъектом группами общественности;
- д. Создание атмосферы взаимного уважения и ответственности между PR-субъектом и обществом;

Вопрос 13. Основные группы целевой общественности, с которыми взаимодействуют специалисты PR :

- а. сообщество в широком смысле слова;
- б. сотрудники PR-субъекта;
- в. лидеры мнений;
- г. конкуренты;
- д. проверяющие и контролирующие органы власти.

Вопрос 14. Каналы коммуникации, используемые PR:

- а. Печатные СМИ;
- б. Электронные СМИ;
- в. Межличностные контакты;
- г. Кинематограф, театр, цирк;
- д. Документооборот между организациями.

Вопрос 15. Журналистику, рекламу и PR объединяют следующие основные признаки:

- а. достоверность информации;
- б. социальная значимость информации;
- в. открытость информации;
- г. опосредованность информации;
- е. массовая аудитория информации.

Вопрос 16. Паблисити:

- а. информация, которая привлекает внимание общественности к PR-субъекту;
- б. повышенное внимание СМИ к PR-субъекту;
- в. заинтересованное внимание аудитории к PR-субъекту;
- г. деятельность по завоеванию и удержанию публичного внимания к тому или иному объекту PR-субъекту;
- д. освещение деятельности PR-субъекта всеми СМИ региона.

Вопрос 17. Информационные компании в СМИ:

- а. реализуют основные задачи публик рилейшнз
- б. улучшают имидж актора
- в. передают сообщения множеством разных способов
- г. реализуются по единому плану
- д. решают конкретную проблему актора

Вопрос 18. Эффективность PR-деятельности оценивается с помощью следующего метода:

- а. опрос целевой общественности;
- б. анкетирование целевой общественности;
- в. наблюдение над целевой общественностью;
- г. эксперимент;
- д. контент-анализ текстов СМИ.

Вопрос 19. Сферы PR в современной России:

- а. в сфере политики;
- б. в сфере экономики;
- в. в сфере международных отношений;
- г. в сфере культуры;
- д. в социальной сфере.

20. Основные новостные PR-мероприятия:

- ▶ а. день открытых дверей
- ▶ б. брифинг
- ▶ в. юбилей актора
- ▶ г. пресс-конференция
- ▶ д. презентация

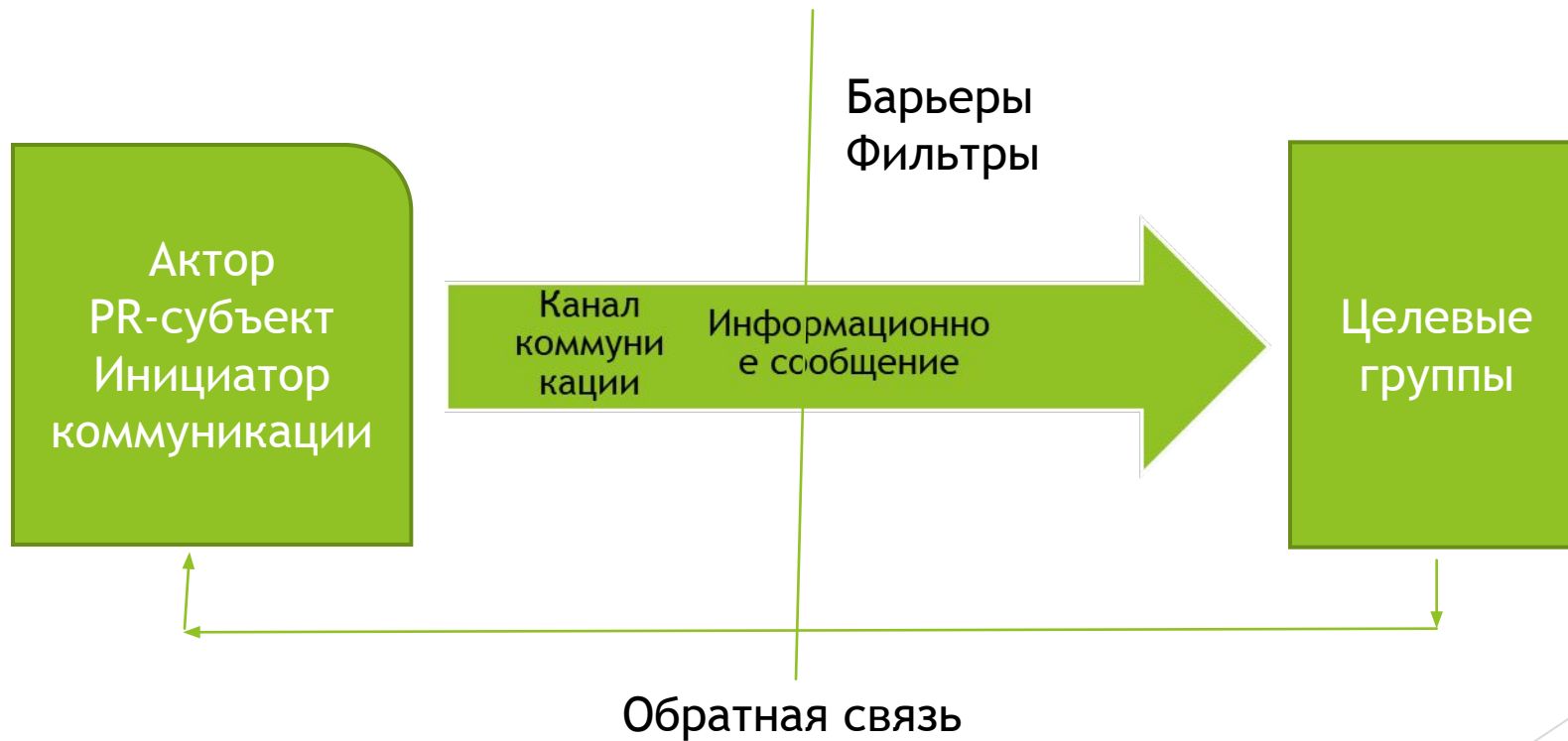
Цели PR-деятельности

- ▶ могут быть самыми разными:
 - информирование общественности
 - формирование общественного мнения
 - управление кризисными ситуациями
- ▶ Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для групп целевой общественности и для СМИ.
- ▶ В пространстве современных PR-коммуникаций активно функционирует целый корпус определенных текстов, имеющих свою особую структуру, систему жанров, языковой облик

Понятие текста

- ▶ Категория текста - традиционна для всех гуманитарных наук, оперирующих данным понятием, является той непосредственной действительностью, из которой только и могут исходить эти дисциплины
- ▶ По Бахтину : плоть общения
- ▶ Объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. (лингвистический словарь).

PR - разновидность социальной массовой коммуникации



Коммуникация - процесс передачи информации

- ▶ Социальная коммуникация представляет собой обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, человеком и общностью, общностями)
- ▶ Публичная коммуникация представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса

Целевые группы (общественность)

- ▶ элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR
- ▶ делятся на внешнюю и внутреннюю
 - К внутренним целевым группам организации относятся персонал фирмы или корпорации, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа
- ▶ внешними группами для любой социальной организации является та часть целевой общественности, которая не связана непосредственными формальными отношениями (служебными, должностными) с основной её деятельностью

Выбирая целевые группы, компания отвечает на следующие вопросы:

- ▶ На кого мы собираемся влиять проводимой PR кампанией? Кого именно мы пытаемся убедить или информировать?
- ▶ Люди, на которых необходимо повлиять, прислушиваются к лидерам мнений. Кто они? Как с ними связаться? Как убедить их помочь?
- ▶ Целевые группы м.б. внешними и внутренними, первичными и промежуточными (лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию и др.)

Информация в PR-коммуникации:

- ▶ *социальная информация* — один из наиболее сложных и многообразных типов информации, связанных с обществом и человеком
- ▶ Социальной будет считаться та информация, которая «производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением»
- ▶ источник социальной информации — человеческая деятельность

Требования к социальной информации:

- ▶ истинность и достоверность
- ▶ систематизированность и комплексность
- ▶ релевантность
- ▶ полнота
- ▶ точность
- ▶ своевременность и оперативность

Особенность

- ▶ PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, как инструмент публичных коммуникаций функционирует вместе с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм — журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной дистрибуции

Критерии	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст
Инициированность	Журналистом	Базисным субъектом PR	Рекламодателем
Установка	Разная в зависимости от задачи	Подчёркнуто нейтрален Мимикрирует под новостийный текст Продаёт не продукт организации, а саму организацию	Воздействующая: призыв купить товар или воспользоваться услугой
Объект применения	Бесплатные страницы газет	Бесплатные страницы газет (в идеале)	Платные страницы газет
Порождает	Тексты	Контексты	Тексты
Использование масс-медиа	бесплатное	бесплатное освещение прессой (в идеале)	покупка времени и пространства
Доверие к сообщению	относительно высокое	относительно высокое	относительно низкое
Тип аудитории	Принципиально массовая аудитория	ограниченная целевая аудитория	Узкая аудитория
Модель текстопорождения	От события к слову. Порождает текст в ответ на событие	От слова к событиям. Сам порождает события, которые потом будут благоприятно описаны. "PR – придумывание событийного повода"	От события к слову. Порождает текст в ответ на потребность в продаже товара
Полнота информирования	"Правда, только правда, ничего, кроме правды" Установка на объективность и беспристрастность	"Правда, только правда..." Оптимизированность и селективность информации	"Правда..." Главная задача информирования – продать товар или услугу
Авторство	Прямое	Прямое, скрытое, мнимое	Скрытое

PR-информация

- ▶ тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта.

Публицитный капитал

- ▶ «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них. Публицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности»
- ▶ Придумаем синонимы к этому термину?

Паблисити

- ▶ формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Паблисити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы
- ▶ деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности лица, организации и (или) продуктов путем распространения организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций
- ▶ заинтересованное внимание аудитории к PR-субъекту

PR-текст — выраженное в письменной форме упорядоченное и завершённое словесное целое, которое

- ▶ — содержит PR-информацию,
- ▶ — инициируется базисным субъектом PR,
- ▶ — адресован определённому сегменту общественности,
- ▶ — функционирует в пространстве публичных коммуникаций,
- ▶ — служит целям формирования, приращения или поддержания публичного капитала конкретного базисного PR-субъекта,
- ▶ — обладает скрытым (мнимым или значительно реже прямым) авторством,
- ▶ — распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.
- ▶ особенности PR-текста по Почепцову : «текст PR
 - «мимикрирует» под новостийный текст, но фоном его являются просчитанные последствия введения этой информации».

Тип текста (журналистский, рекламный или PR-текст)?

- ▶ **«ЭНЕРГОМАШКОРПОРАЦИЯ» ВКЛАДЫВАЕТ ДЕНЬГИ В НОВЕЙШЕЕ ПРОИЗВОДСТВО**
- ▶ ОАО «Энергомашкорпорация» вкладывает 2,5 млн. долларов в создание цеха горячего цинкования на Белгородском заводе металлоконструкций (ОАО «ЭМК-ЗМК»), 100% уставного капитала которого принадлежит корпорации. Строительство технологической линии для этого новейшего производства уже началось. До 30 января 2011 года итальянская фирма «G.M. Gruppo Massabeo» поставит оборудование, а сам пуск линии намечен на 10 марта 2011 года. Цех будет обрабатывать различные конструкции, которые эксплуатируются в агрессивной внешней среде и должны иметь особую прочность. Это опоры линий электропередачи, дорожные ограждения, трубопроводы. Сейчас весомую долю в пакете заказов ОАО «ЭМК-ЗМК» занимают металлоконструкции, предназначенные для монтажа зданий ТЭЦ, которые строит «Энергомашкорпорация».

критерии текстовых разновидностей МК (PR-текст, журналистский, рекламный)

- ▶ доступность
- ▶ конкретность
- ▶ лаконизм
- ▶ удобство восприятия
- ▶ эстетичность - возможность для некоторых жанров PR-текста оперативного отбора актуальной информации
- ▶ PR-текст имеет надличностное авторство
- ▶ не нацелен на получение обратной связи в том же коде (виде словесности)

Основное требование к PR-тексту:

- ▶ обеспечение взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами или классами) и между самими общностями с целью поддержания динамического единства и целостности данного социального образования
- ▶ PR-текст содержит такую информацию, которая будет интересна определенному сегменту общественности в силу одновременно и своей типичности и своей индивидуальности
- ▶ Пример: открытие нового производства, имеющего свои специфические, индивидуальные - возможно, региональные - черты. Кому оно интересно? Почему?