**Аннотация магистерской диссертации**

**Козленко Евгения Александровича**

**«КОПИРАЙТИНГ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ»**

**COPYWRITING IN INTEGRATED ADVERTISING CAMPAIGN: THE RUSSIAN EXPERIENCE**

**Н. рук. – Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент**

**Направление подготовки – Журналистика**

**Профиль – Реклама**

**Ключевые слова: реклама, копирайтинг, рекламная кампания, интегрированная рекламная кампания**

**Keywords: advertising, copywriting, advertising campaign, integrated advertising campaign**

Сегодня мы являемся свидетелями заката традиционных медиа и привычных, столько лет существовавших рекламных форматов и каналов. Мы должны признать, что новый век требует новых подходов к созданию и распространению рекламного контента. Превалирующим сегодня является (по крайней мере, в среде крупного и среднего бизнеса) подход к рекламным кампаниям на основе интегрированных рекламных коммуникаций.Для нас как для разработчиков рекламного продукта это имеет одно из первостепенных значений. Ведь именно на наше время пришлась переориентация рекламных стратегий на максимально широкие охваты аудитории. И именно нам как практикам предстоит создавать и интегрировать свои стратегические и креативные рекламные решения в огромное множество разрозненных каналов. В то же время рекламный текст все еще занимает центральное место в создании рекламного продукта. В связи с этим наш научный интерес представляет коммуникативная технология копирайтинга в разрезе интегрированных рекламных кампаний.

**Цель данной работы** — выявить принципы и технологию копирайтинга для проведения интегрированной рекламной кампании (на примере рекламы крупнейших российских кампаний, а также на практическом примере создания рекламных текстов для интегрированной кампании).

**Задачи,** которые стоят перед нами в ходе выполнения данной работы:

● изучить понятие копирайтинга и принципы создания эффективных рекламных текстов;

● изучить понятие интегрированных рекламных кампаний, их особенности и модели;

● выявить специфику создания или трансформации рекламного текста утвержденной креативной стратегии в зависимости от канала распространения;

● исследовать интегрированные рекламные кампании крупнейших брендов на российском рынке, чтобы выявить корреляцию их маркетинговых сообщений при интеграции в различные каналы;

● создать рекламный продукт для потенциальной трансляции в интегрированных рекламных коммуникациях.

**Объект исследования** — копирайтинг как коммуникативная технология прикладных коммуникаций.

**Предмет исследования** — особенности копирайтинга применительно к особому виду рекламных мероприятий – интегрированным рекламным кампаниям.

 **Актуальность работы** продиктована тем, что в современном российском медийном пространстве как раз интегрированные рекламные кампании занимают первостепенное место при разработке любого рекламного продукта. Этот феномен существует, потому что сегодня катастрофически снизилось время фокусировки внимания потребителя на каком-то конкретном канале. Таким образом, эффективность рекламного сообщения достигается его повсеместным многократным повторением. И тут мы вспоминаем главное правило риторики: «чтобы вас услышали, повторите свою главную мысль еще раз».

**Научная новизна** работы состоит в фокусировке именно на копирайтинге как прикладной технологии интегрированных коммуникаций. Сегодня большинством исследователей эти аспекты рекламной деятельности рассматриваются в отрыве друг от друга, но не изучается влияние характера коммуникации на ее содержание. Также новизна работы имеет прямое практическое значение. Подавляющее большинство рекламных агентств сегодня работают в условиях интеграции рекламы, но правила интеграции главной коммуникативной технологии рекламы — не то, что не изучена, но даже не регламентирована в информационном поле.

**На защиту мы выносим следующие положения**:

* Интегрированные рекламные кампании сегодня — преобладающий вид рекламного продукта;
* При разработке интегрированной рекламной кампании коммуникативная технология копирайтинга претерпевает изменения в отличие от разработки рекламного текста в условиях традиционной рекламной кампании.

В качестве научно-исследовательской базы в этой работе выступают: Е. Медведева, В. В. Ученова, О. Савельева, Л. Ю. Гермогенова, И. А. Гольман, Е. Ромат, И. М. Синяева и О. Н. Романенкова к исследованиям которых мы обратились для определения и выявления специфики рекламных кампаний, их особенностей и функций. Рассмотрели определение целей, задач и параметров эффективности рекламных кампаний на научной базе трудов Панкратова Ф. Г., Серёгиной Т. К., Шахурина В. Г., а также А. В. Агеевой. А. Н. Мудровой. В. С. Мейер. А. Н. Александровой. С. М. Павлова. И. В. Лебедевой., и М. А. Алексеевой. Далее мы рассматриваем технологии разработки рекламных кампаний, опираясь на труды Е. П. Голубкова, Д. Джугенхаймера, А. В. Катернюка, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Г. Панкратова, А. М. Пономаревой.

Во второй части первой главы, в которой рассматриваются особенности интегрированных рекламных кампаний и их отличия от традиционных, мы обращаемся к трудам Гапоненко А.Л., Савельевой М.В. Мелентьева. Н.И. Рамазанова И.А., Кравежина, Л. Е. Рассматриваем принципы рекламных интеграций на основании трудов Антипова К. В., Григорьевой Н. М., Анжоса А., Зобниной М. Р.

В третьей заключающей части первой главы, в которой рассматривается понятия копирайтинга как коммуникативной технологии прикладных коммуникаций на основании трудов Репьева А. П., Слободянюк Э., Костенко Е. В., Джозефа Шугермана, Бердышева С. Н., Розенталя Д.Э., Кохтева Н.Н., Ильясовой С.В., Амири Л.П., Геращенко Л., Уховой Л. В., Фещенко Л. Г., Прохорова А. В., Назайкина А., Квята А. Г., Гольдина Е. В., Андреевой Г. М., Бове К.Л., Аренса У.Ф., Блинкиной-Мельник М. М., Морозовой И., Дэвида Огилви, Дж. Росситера и Л. Перси.

**Методы исследования**, использованные при создании работы: индукция и дедукция, синтез и анализ, обобщение и экстраполяция, сравнение, описание и так далее. В практической части работы использовались методы описания, сравнения, синтеза и анализа.

**Структура диссертации** определена замыслом и логикой исследования, подчинена последовательному решению поставленных в диссертации задач. Работа состоит из двух глав. В первой главе подробно описано понятие рекламной кампании. Даны определения, выявлены технологии, принципы и признаки рекламных кампаний. Во второй части первой главы мы рассматриваем понятие «интегрированных рекламных кампаний», выявляем их технологию и специфику, определяем отличия от технологий традиционных рекламных кампаний. В третьей части первой главы рассматривается понятие копирайтинга как коммуникативной технологии прикладных коммуникаций. Во второй главе работы мы исследуем рекламный текст в интегрированных рекламных кампаниях крупнейших брендов-рекламодателей в России. В заключительной практической части работы мы разбираем, описываем и анализируем технологию копирайтинга в процессе создания интегрированной рекламной кампании бренда доставки еды «Dostaевский», излагаем и детерминируем принципы создания рекламных текстов и коммуникативной технологии копирайтинга.