

### **Работа на основе сплошного текста. Примеры заданий к тексту**

Знаете ли вы, что успех рекламы зависит не только от её смысловой части, но и от способа преподнесения? Именно поэтому при создании рекламного слогана часто используют креативный и главное – ни на что не похожий заголовок. Как известно, всем нравится свежая информация. Если вы хотите подкупить клиента, исследуйте его ожидания. Это поможет вам придать описанию товара новизну и заинтересовать потребителя.

Всех без исключения привлекают запоминающиеся рисунки, поэтому сделайте свою рекламу красочной. Уделите также внимание её различным деталям, например, решите, какой шрифт вы будете использовать. Подумайте, будет ли легко и удобно читать текст рекламы, будет ли она в целом привлекательна и интересна? Обязательно сделайте упор на самой важной для потребителя информации (скидки, достоинства товара, сувениры для клиентов). Если хотите поставить себе плюс как создателю рекламы, пригласите для участия в рекламной кампании популярную личность или используйте общеизвестные цитаты из кинофильмов. Постарайтесь употреблять поменьше выражений с отрицательными частицами, избегайте оборотов с отрицанием. Еще один совет. Рекламный текст не должен быть слишком подробным, потому что человек не в состоянии усвоить слишком большое количество информации. А ведь реклама должна быть действенной! Само собой разумеется, что информация должна всегда быть честной, без подлога и надувательства.

Один из действенных способов привлечения потенциального клиента – поставить вопрос в заглавии рекламного текста. Теоретики рекламы советуют не употреблять такие отдельные слова, как «дешево», «надёжно», «красиво», «вкусно», «гарантировано», так как они не запоминаются в контексте рекламы. Заверяйте заказчика, что покупка конкретного товара – это удобно и полезно. И даже не из-за привлекательной стоимости! В рекламном тексте также важно употреблять слова «советуем вам», «представляем вам», «потребность», «объявляем», «стремительно», «в считанные секунды» и т.п. Основной посыл вашей рекламы нужно использовать два раза: в начале сообщения и в представлении выгоды потребителю. Самое важное – не мериться силами с конкурентами. Это настораживает покупателей и противоречит закону о рекламе.

Напоследок не забудьте упомянуть о своей компании в рекламном объявлении. Юридический адрес офиса, адрес электронной почты, контактный телефон – это то, что обязательно нужно назвать будущему покупателю.

#### **Варианты заданий**

**1. О чём этот текст? Выбери правильный вариант ответа. Отметь его значком ✓.**

1. В тексте рассказывается о создателях рекламы.
2. В тексте рассказывается о влиянии рекламы на потребителя.
3. В тексте рассказывается о том, как сделать рекламу более действенной.

**2. Кому он мог бы быть интересен?**

**3. Выбери заголовок, в котором отражается тема текста. Отметь его значком ✓.**

1. От чего зависит успех рекламной кампании?
2. Советы создателям рекламы
3. Реклама в нашей жизни

○ **Почему создателям рекламы важно продумать, какой шрифт будет использован?**

**4. Выбери правильный вариант ответа. Отметь его значком ✓.**

1. Создатель рекламы должен подумать, какой шрифт будет использовать, потому что... 1) ...шрифт украшает рекламу; 2) ...клиенту должно быть удобно и легко читать; 3) ...свою продукцию надо сделать узнаваемой.

*Слова для справок:* способ привлечь внимание потребителя; плюс для создателя рекламы; необходимые для покупателя данные; важная для потребителя информация.

**5. Продолжи предложения.**

1. Скидки, достоинства товара, сувениры для клиентов – это ...
2. Вопрос в заглавии рекламного текста – это ...

3. Адрес, электронная почта, телефон – это...

**6. Отметь значком  $\surd$  выбранные варианты ответов.**

Согласно тексту, наиболее действенна реклама, ... .. на которую затрачено больше денег.

... которая содержит полную информацию о товаре или услуге.

... которая красочно оформлена.

... которая необычно озаглавлена.

... в которой товар или услугу рекламирует известная личность.

... в которой используются отрицания.

... в которой детально описаны достоинства товара.

... в которой товар противопоставлен товару конкурента.