

Муниципальное казенное общеобразовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа №9 г. Нижнеудинск»

Школьная научно-исследовательская конференция

Исследовательская работа

Тема:

«Ошибки и казусы в объявлениях и рекламе»

Автор работы:

Степнова Екатерина,

ученица 8 «Б» класса,

МКОУ "СОШ №9 г.Нижнеудинск"

Руководитель:

Вяткина Наталья Валерьевна,

учитель русского языка и литературы

2021г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>с 3</b>
<b>I РАЗДЕЛ</b>	<b>с 5</b>
<b>II РАЗДЕЛ</b>	<b>с 13</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>с 15</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>с 17</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>с 18</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

В общественной жизни людей реклама играет очень важную роль. Она обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик в целом. Реклама стала постоянным спутником нашей жизни. Мы видим ее всюду: по телевизору, на рекламных щитах, слышим по радио, читаем в газетах и журналах. Она, как и всё, окружающее нас, меняется. Становится ярче, экспрессивней, эмоциональней. Иногда она раздражает, иногда оказывает магическое воздействие. Многие выражения из рекламных текстов входят в нашу речь, становятся афоризмами. Наверное, мы уже не сможем прожить без рекламы. Ее стремительное распространение и привело к частому появлению ошибок в рекламной продукции. В последнее время я все чаще стала обращать внимание на безграмотно составленную рекламу, будь то просто опечатка или действительно неправильное написание какого-либо слова. Многие люди не осознают весь масштаб проблемы неправильного написания слов в рекламе. На самом деле, это может повлечь за собой печальные последствия.

## **АКТУАЛЬНОСТЬ:**

1. На улицах нашего города я все чаще замечаю безграмотное составление рекламного текста. Необходимо сохранить чистоту литературного русского языка.
2. В наружной рекламе и объявлениях допускается большое количество ошибок, что способствует развитию неграмотности.
3. Использование материалов исследовательской работы полезно для самообразования учащихся и разработчиков реклам.

## **ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:**

1. Подробно изучить ошибки в рекламных объявлениях. Добиться повышения грамотности школьников, обосновав необходимость соблюдения правил русского языка в составлении рекламных текстов.

## **ЗАДАЧИ:**

1. Изучить, что такое реклама и как она влияет на сознание человека.
2. Рассмотреть и проанализировать основные виды рекламы.
3. Проанализировать тексты реклам различного вида с целью выявления ошибок.
4. Классифицировать ошибки и выделить наиболее популярные.
5. Изучить литературу по данной теме.
6. Провести анкетирование среди учащихся школы, чтобы выяснить, как они относятся к рекламе, и влияет ли она на их речь.
7. Проанализировать полученную информацию и сформулировать вывод.

## **ГИПОТЕЗА:**

- Могу предположить, что в рекламе и объявлениях города Нижнеудинск в ходе работы над проектом я обнаружу разные виды ошибок.

**Объект исследования:** тексты современной рекламы  
(наружной, телевизионной, интернет – рекламы)

**Предмет исследования:** орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки, встречающиеся в рекламных текстах.

## **I РАЗДЕЛ (теоритическая часть)**

Реклама – это сообщение об услуге или товаре. Без нее даже самый качественный и недорогой продукт запылится на полке. Но это не просто сухой рассказ. Слова, картинки подбираются так, чтобы привлечь внимание и спровоцировать на покупку. Не каждому дано создавать эффективную рекламу. Этому учатся месяцами, годами.

В рекламе задействованы:

1. Товар/услуги.
2. Производитель.
3. Продавец.
4. Информационный продукт – текст, изображения рекламы, сайты продукции.
5. Компания.

Участники рекламного процесса:

Рекламщик – специалист, который составляет и распространяет рекламные объявления.

Рекламодатель – владелец, которому нужно продвигать товары/услуги.

Потребитель – целевая аудитория продукта, которая покупает после просмотра рекламного объявления.

### **Зачем нужна реклама?**

Конечная цель – увеличение прибыли.

Промежуточные задачи:

- повышение узнаваемости марки;
- рост продаж;

- поиск новых способов и мест продаж;
- формирование лояльности;
- закрепление высоких позиций на рынке;
- убеждение в том, что нужно совершить целевое действие: купить, зарегистрироваться, проголосовать.

### **Как появилась реклама?**

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде.

Реклама – ровесница торговых отношений. Еще деньги не придумали. Был только обмен вещами, а уже писались рекламные объявления. Доказательством служит найденный египетский папирус, предлагающий купить раба.

До изобретения письменности существовала устная реклама. Ей занимались уличные торговцы и ремесленники. В наши времена – это промоутеры.

Образцы первых афиш древних времен – это наскальные изображения. Рекламщики появились в античные времена. Они писали рекламные объявления и размещали их на каменных сооружениях в центре города. Во времена праздников и скопления народа возле площадей рекламу зачитывали публично.

Появление знакомой нам современной рекламы связано с появлением печатного станка. Это было новое начало для маркетинга.

Благодаря печати рекламные объявления выпускались пачками и распространялись среди сотен людей.

Первая напечатанная реклама появилась в лондонской газете. В ней предлагалось вознаграждение тем, кто сможет найти 12 пропавших лошадей.

Отец профессиональной рекламы – врач и журналист Теофраст Рендо (1586 – 1653 года). Он первый стал публиковать частные рекламные объявления.

Первое рекламное агентство открыл Волни Палмер в 1842 году. Дело было в Америке.

История социальной рекламы начинается с 1917 года. Тогда вышел плакат Джеймса Монтгомери Флэгга “Ты нужен американской армии”.

Через несколько лет подобные призывы стали делать и в СССР.

### **Классификация:**

Я собрала основные виды онлайн и офлайн-рекламы. Разберем каждый из них.

Вне интернета

- **Телевидение**

Старый и дорогой тип рекламы. Только 1 из 100 предприятий может себе это позволить. Трансляция 5-секундного ролика на первом канале в off-prime обойдется в 73 000 рублей. А если прайм-тайм, да по всей России, то 174 000 рублей.

Прайм-тайм – это время, когда у телевизора собирается больше всего людей. Обычно он бывает утренним, когда все просыпаются и собираются на работу, занятия, и вечерним, когда заканчивается рабочий день и учеба.

Первый рекламный ролик показали 1 июля 1941 года по каналу WNBT (Нью-Йорк) перед бейсбольным матчем. Он продвигал наручные часы от Bulova. Фирме минутный ролик обошелся в 4 – 9 долларов. В нем тестовая табличка канала превращалась в часы. Внизу было название бренда. Закадровый голос озвучил слоган: “Америка живет по времени Bulova”.

В России первой телевизионной рекламой стал ролик про кукурузу в 1964 году.

Отношение к рекламным роликам на ТВ двоякое. Одни ненавидят, когда любимую передачу прерывают. Другие рады. Пока идет реклама,

можно быстро сбежать в туалет или налить себе чаю. А вы к какому типу относитесь? Мне ближе второе.

Молодежь отказывается от ТВ. Уже 33 % людей с 15 до 25 лет смотрят YouTube и другие стриминговые сервисы. Фильмы скачивают через интернет. Что сильно бьет по кошельку каналов и росту продаж у рекламодателей.

Примеры неординарной японской рекламы. Я просмотрела множество японских рекламных роликов. Они оказались очень забавными, а потому и интересными. В них участвуют животные, люди в костюмах животных и животные в костюмах людей.

Когда мы едим, спим под телевизор, реклама оседает в нашем подсознании из-за многократного повторения. Мы даже сами не можем объяснить, почему знаем слоган Мегафона. Проверила на собственном опыте. Так что реклама въедается в мозг и меняет жизнь без нашего соглашения. Именно поэтому все богатые люди призывают бросить телевизор и взяться за книги.

Все помнят скитлстрианку, а перед Новым годом ждут, когда зазвучит “Праздник к нам приходит”. Реклама создает традиции, связывает нас с эпохой. Иногда все любят поностальгировать, посмотреть ролики 2000-х.

- **Радио**

Радиореклама по-прежнему приносит плоды рекламодателям. Дачники, пенсионеры, жители глубинки, да и просто скучающие водители частенько слушают радиоволну. А это 64 % жителей России.

Радиореклама дешевле телевизионной. Минута у Европы Плюс стоит 6 000 рублей. Это одна трансляция. Надо еще учитывать затраты на запись аудиодорожки (от 1 000 до 14 000 рублей).

Недостаток. Успех имеют товары широкого потребления. Потому что целевая аудитория радио разбросана. Хорошо продается бытовая химия, обувь, продукты, услуги ремонта автомобиля и т. д. Какие-нибудь стартапы



под ключ, SEO-продвижение проигнорируются большинством. А некоторые даже не поймут, что это такое.

- **Печатные издания**

Печатная реклама в газетах и журналах еле дышит. Большинство изданий полностью перешли в интернет или совмещают два формата. Цена – от 500 до 25 000 рублей. Некоторые даже берут вещами. Вот понравился вам журнал, звоните и предлагаете партию курток в обмен на ваше рекламное объявление.

Минусы:

- не занимаются продающей рекламой. Красиво комбинируют шрифт и картинку. Но про формулу AIDA там никто не слышал;
- подробно не изучают целевую аудиторию;
- из-за текучки кадров приходится утверждать макет несколько раз.
- **Метро**

Плюсы:

- люди чаще смотрят рекламу, чтобы скоротать время;
- охват аудитории – 70 % жителей Москвы + приезжие;
- много мест для размещения: лайтбоксы, плакаты, стикеры, мониторы, билеты, аудиозапись и т. д.;
- из-за погоды охват аудитории не уменьшается.

Минусы:

- прохожие могут портить рекламные плакаты и стикеры;
- о рекламе специфических товаров приходится договариваться с администрацией;
- сложно проанализировать целевую аудиторию.
- **Уличная**

Это внешняя реклама, которая находится на открытом воздухе. От интернет-рекламы можно защититься плагинами вроде AdBlock. С наружной

дела обстоят иначе. Она постоянно мелькает перед глазами. Ее невозможно игнорировать.

**Штендер.** Дешевый раскладной щит, который ставят неподалеку от заведения. Он рекламирует заведение при любой погоде. Его можно использовать и в помещении. Легкий. До 85 см в высоту.

**Перетяжка.** Виниловая или баннерная ткань с рекламным содержанием. Ее натягивают над трассой/магистралью, чтобы охватить две аудитории: пешеходов и водителей.

**Билборд.** Металлический столб с прямоугольником, на который клеится реклама. Стандартные размеры – 3×6 и 3×12 метров. Их ставят вдоль улиц, автомагистралей. Они бывают двусторонними. Этим частенько пользуются конкуренты. Если на одной стороне размещается МакДональдс, Бургер Кинг не упустит шанса появиться на другой.

**Суперсайт.** Огромная версия билборда с подсветкой. Размеры колеблются от 12×4 до 15×5 метров. Их видно на расстоянии 10 метров. Устанавливают на пригородных трассах. Они не прижились в городской обстановке. Бывают двусторонними. Их часто используют для рекламы автомобилей, недвижимости.

**На крыше.** На высотках устанавливают логотипы, названия компаний с подсветкой. Надпись бросается в глаза и днем, и ночью.

- **Транспортная**

Текст и картинка размещаются на корпусах машин, автобусов, троллейбусов. Афиши клеят внутрь транспорта. А на держателе может виднеться визитка. Мимо меня не раз проезжал автобус, весь вид которого кричал о банке и выгодных вкладах. Думаю, вы тоже видели подобное.

В некоторых видах транспорта есть видеозэкран. Кроме развлекательных роликов, там периодически крутится реклама.

- **Рекламные сувениры**

Весь смысл в том, чтобы дарить безделушки, связанные с брендом. На них указано название компании, а иногда даже контакты.

- **В магазине**

Стены, полки, витрины, стеллажи – все это может распространять информацию о продуктах и акциях. Каталоги с товарами, листовки, которые дает продавец, – это тоже маркетинговый ход. Живой пример – магнит, где постоянно на стеллаже возле кассы лежат товарные журналы, флаеры с приближающимися акциями.

Витрины – отдельная тема. В зависимости от целей они делятся на 3 типа:

Товарные. Просто красиво уложен товар, чтобы хотелось его купить.

Товарно-декоративные. Используются ароматизаторы (в продуктовых), красивые цвета, аксессуары.

Сюжетные. Показывают сценку. Например, манекен в свадебном платье обнимается с тем, который в смокинге.

Информация, которую слышно через громкоговоритель в торговом зале, – это тоже реклама. Там сообщают о скидках, пополнении ассортимента, приглашают в магазины партнеров.

В Интернете

- **Контекстная**

Это современная реклама, которая соответствует поисковому запросу или странице сайта.

Минус. Человек не всегда хочет купить то, что ищет в поисковике. Иногда он собирает информацию для статьи или для родственника, друга. Не подходит для бизнеса с новым, уникальным продуктом. Хорошо заходят уже известные людям товары: одежда, онлайн-обучение, игрушки и т. д.

- **Тизерная**

Это баннеры с кричащим заголовком и картинкой. Например, “Опытный технарь показал, как подключить кабельное бесплатно” и все в таком духе. Излечение болезней простым средством, похудение на 10 кг за неделю, болезни и скандалы звезд – это все про тизер.

Плюсы:

- интригующие заголовки заставляют людей кликать в 3 – 4 раза чаще;
- недорого;
- легко создавать.

Минусы:

- недоверие закаленных пользователей, как к желтой прессе;
- не подходит для дорогих товаров.
- Воздействие рекламы.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт товара. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, профессиональное исполнение.

Реклама создана для того, чтобы привлекать покупателей, внушать им, что они нуждаются в каком-либо товаре, даже если это не так. Влиянию подвержены все, в особенности дети.

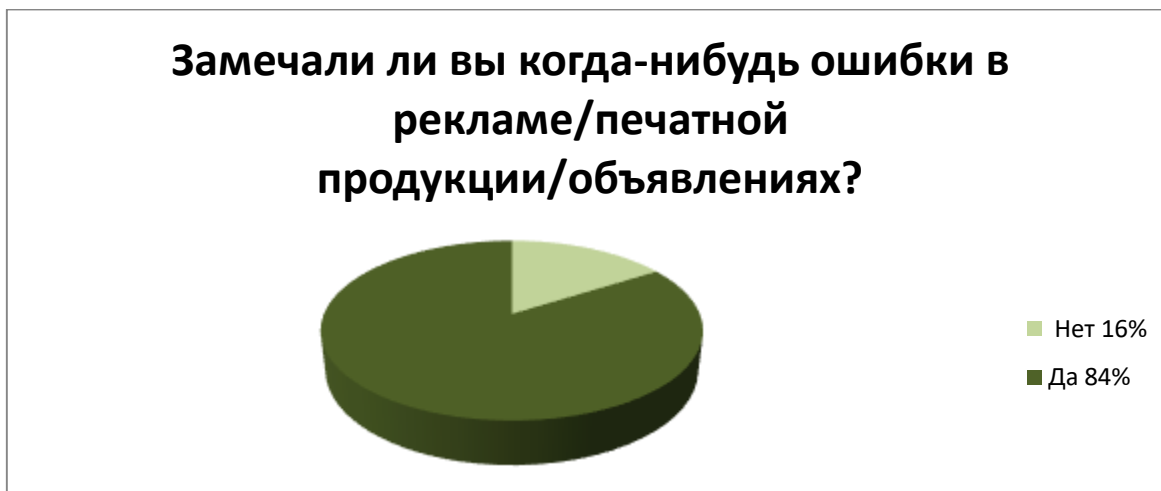
Допустимо ли искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах. С одной стороны (как утверждают авторы текстов), подобные приёмы способствуют повышению уровня продаж. С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры и, следовательно, влияет на мировоззрение и общий культурный уровень людей.

## II РАЗДЕЛ (практическая часть)

Я провела анкетирование среди учащихся и педагогов моей школы, чтобы узнать их мнение, касающееся ошибок в рекламе.

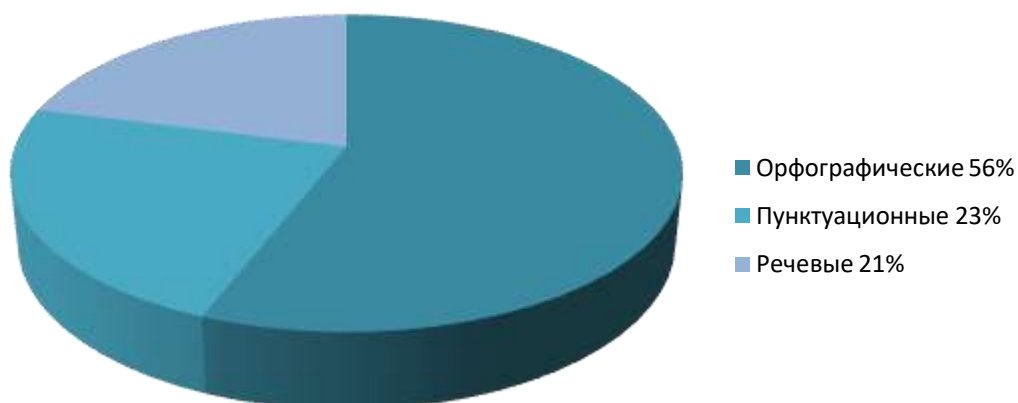
Количество опрошенных: 30 человек

Проанализировав ответы, я получила следующие результаты:



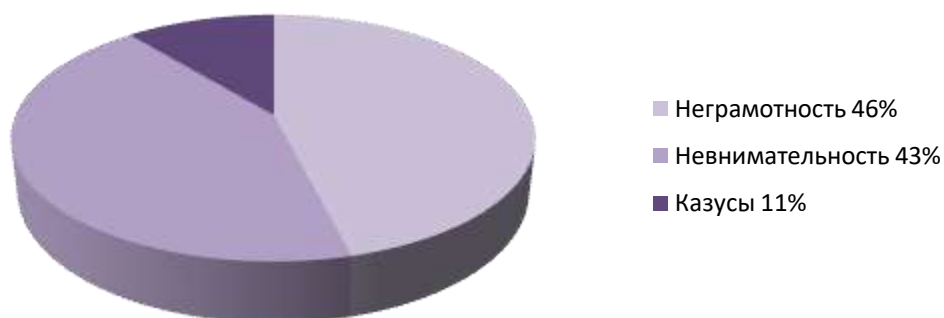
Ошибки в рекламе могут быть совершены как по невнимательности, так и специально. Зачастую это опечатки, орфографические ошибки. Я немного порассуждала и пришла к выводу, что опечатки чаще всего встречаются в печатной продукции (брошюрах, плакатах, газетах). Где большое обилие текста, а значит и шанс допустить ошибку значительно больше. Обычно рекламщики добросовестно относятся к своей работе, но люди не машины, они способны ошибаться. Когда я ходила по улицам родного города, то часто обращала внимание на объявления. Каких-либо масштабных ошибок в объявлениях от больших фирм я так и не обнаружила, что свидетельствует о том, что специалисты очень серьезно относятся к своей работе. Единственное, что можно отметить это ошибки, сделанные специально для привлечения внимания аудитории. Что касается рукописных объявлений, то тут есть о чем рассказать. Там встречаются и орфографические, и пунктуационные, и речевые ошибки. Люди от руки пишут по несколько десятков экземпляров в день, конечно, то тут, то там окончание проглотят или запятую пропустят. Тут и не знаешь, что чаще встречается. То неправильное написание слов, то отсутствие запятой.

## Какие виды ошибок встречаются чаще всего?



Также я спросила о предполагаемых причинах появления ошибок. Педагоги и ученики дали следующие ответы:

## Как думаете, с чем связано появление ошибок в рекламных объявлениях?



Как оказалось, многие из опрошенных используют фразы из рекламных текстов в своей повседневной жизни. Что позволяет сделать вывод о воздействии рекламы на сознание человека.

Классификация и анализ ошибок, допущенных в рекламных текстах.

Проведя анализ рекламы, я отследила, что в текстах рекламных объявлений содержатся:

- 1) орфографические ошибки;
- 2) пунктуационные ошибки;
- 3) грамматические ошибки.

### **Предложения:**

Что нужно сделать, чтобы избежать такого количества ошибок?

Во-первых, нужно создать государственную организацию, которая будет нести ответственность за размещение безграмотно составленных реклам.

Во-вторых, рекламодатели должны быть предупреждены о возможном наказании за допущенные ошибки в рекламных текстах. Это могут быть предупреждения, и даже штрафы.

В-третьих, необходимо поощрять тех людей, которые сообщают об ошибках.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ:**

1. Изучив теоретический материал, узнала, что основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт товара. Для этого используются различные приёмы, в том числе и ошибки в тексте.

2. Результаты анкетирования показали, что в рекламе и объявлениях очень часто можно обнаружить различные виды ошибок, а это влияет на сознание человека, прочно остаётся в его памяти.

3. Следовательно, запоминаются не только цитаты, но и неправильные конструкции предложений, и орфографические ошибки, и пунктуационные недочёты, что способствует снижению грамотности населения, и в первую очередь, подростков.

4. К сожалению, анализ показал, что в объявлениях и рекламе нашего города ошибки, к сожалению, достаточно распространены. Моя гипотеза подтвердилась.

5. Анализ показал, что ошибки (орфографические: правописание н-нн в суффиксах имен прилагательных, непроверяемая безударная гласная в корне, З-С на конце приставок, правописание «ь»); речевые: употребление паронимов), к сожалению, достаточно распространены в рекламных текстах.

**Практическая значимость** моей работы заключается в совершенствовании знания русского языка, расширении сферы применения знаний.

Реклама проникла во все сферы нашей жизни, и поэтому хочется, чтобы люди видели вокруг себя грамотную, компетентную рекламу. Вспоминаются слова И.С.Тургенева: "Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык, этот клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками... Обращайтесь почтительно с этим могущественным орудием: в руках умелых оно в состоянии совершать чудеса!"

Если каждый человек будет задумываться над тем, что и как он говорит и пишет в объявлениях и рекламе, русский язык еще долгие годы будет «великим» и «могучим».



## **ЛИТЕРАТУРА:**

<https://iklife.ru/marketing/reklama/vidy-reklamy-v-marketinge-harakteristika-i-primery.html>

С.И.Ожегов «Словарь русского языка». – М.: «Астрель АСТ», 2005

Орфографический словарь русского языка. – М.: «Астрель», 2011

В.В.Учёнова, Н.В.Старых «История рекламы». – М., 1999

В.А.Астафьев «Современная реклама». – М., 2001

Поисковые системы: «Yandex», «Rambler», «Google»

<https://nsportal.ru/user/68217/page/issledovatelskaya-rabota-oshibki-sovremennoy-reklamy>

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**





Ювелирный дом  
**Кристаллы мечты**  
Государственное предприятие  
Ювелирный Дом «Кристаллы мечты»

Серьги "Сирень"  
масса 500,  
14 каратый серебро,  
6,14 карата,  
10 бриллиантов,  
6,88 карата  
39 900 р.

Серьги "Павлин"  
масса 500,  
4 карата бриллианты,  
4,10 карата,  
37 бриллианты,  
6,60 карата  
87 000 р.

Кольцо "Рубин"  
масса 500,  
1 каратый рубин,  
31,24 карата,  
26 бриллианты,  
6,49 карата  
378 000 р.

Серьги "Изумруд"  
масса 500,  
2 карата изумруд,  
12,27 карата,  
61 карат бриллианты,  
8,7 карата  
65 900 р.

**Скидка 80% на коллекцию 2014 года!**  
Адрес магазина:  
- «Детский рынок», ул. Тархова, д. 4, т. 8 (800) 400-00-41  
- «Кутузовский мост», ул. Родовольская, д. 95, т. 8 (495) 678-0038  
- «Восточный мост», ул. Мясницкая, д. 9А, т. 8 (495) 678-0038  
- «Сити» в Восточном округе, ул. Воровского, д. 20А, т. 8 (800) 700-81-60  
- «Сити» в Центральном округе, ул. Мясницкая, д. 9А, т. 8 (800) 700-81-60  
Домодедовский филиал: ул. Мухоморова, д. 10, т. 8 (495) 317-47-47  
[www.kristalldm.ru](http://www.kristalldm.ru)  
Многолинейный магазин: 8 (800) 475-19-43

**Всем покупателям драгоценные подарки при покупке от 5000 р.\***  
\* Срок действия акции с 8 по 21 сентября 2014 года.  
Информация об акции на сайте [www.kristalldm.ru](http://www.kristalldm.ru)  
Возможен обмен подарков на наличные.  
Возможен обмен подарков на наличные.  
Возможен обмен подарков на наличные.  
Возможен обмен подарков на наличные.





СНЕГИРИ  
ЖИЛАЯ КОМПЛЕКС

ОДНА  
ДРУГОЙ  
ЛУЧШЕ

КВАРТИРЫ БИЗНЕС-КЛАССА  
В НОВОМ ДОМЕ



МИЦ  
ГРУППА КОМПАНИЙ






**Фотографии, где совершены ошибки:**







ПОГРУЗИТЕСЬ В 3D!  
ОДЕНЬТЕ ОЧКИ ЧТОБЫ ИСПЫТАТЬ  
NVIDIA® 3D VISION™



Сімейні гаранті  
Врайоне вокзала  
на против банка  
Б-964-733-08-03

**РЕМОНТ КОМПЬЮТЕРОВ И НОУТБУКОВ,**  
**С выездом на дом.**  
**Установка, переустановка ОС WINDOWS.**  
**Восстановление и настройка вашего компьютера и драйверов.**  
**И многое другое. Устраним любые поломки компьютера.**  
**Выполню работу быстро и качественно.**

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

8-950-069-91-04  
Ремонт компьютера

объявление

Продается дом под каменку  
или обменяю на квартиру в-н  
" Экспресс Рассмотрю все варианты

89246083236

89246083236

89246083236

89246083236

89246083236

89246083236

8-924-706-57-3

**ВСЯ САНТЕХНИКА  
ОТОПЛЕНИЕ, КАНАЛИЗАЦИЯ  
УСТАНОВКА НАСОСОВ**

**89149093696**

**89836966826**

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

89149093696  
89836966826

**ОПТОМ И В РОЗНИЦУ**

- ПОЛИКАРБОНАТ
- ГИПСОКАРТОН
- ЛИНОЛИУМ
- ПАРАЛОН
- ДВП ДСП
- ХОЗИНВЕНТАРЬ
- ПЕЧНОЕ ЛИТЬЕ
- СТЕКЛО (РЕЗКА)
- ИЗВЕСТЬ
- ГВОЗДИ