

Частное учреждение дополнительного профессионального образования "ЭММенеджмент"
620142 г. Екатеринбург, Степана Разина дом 16 офис 412

Приказ № _____ от 01.08.2023
Утверждаю Директор:  И. А. Тимофеева



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Практический копирайтинг и креатив»

Форма обучения: дистанционная

Срок реализации – 8 недель (100 часов)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	5
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	7
УЧЕБНЫЙ ПЛАН	9
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	10
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	16
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	17

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и профилю и включает в себя: учебный план; рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также календарный учебный график и методические и оценочные материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Цель программы – приобретение необходимых знаний и навыков эффективного коммерческого копирайтинга и маркетинговых коммуникаций.

Категория слушателей – маркетологи, СММ-менеджеры, специалисты, отвечающие за наполнение сайта и социальных сетей, специалисты в различных областях, создающие тексты о продукте, собственники микро- и малого бизнесов, которые занимаются продвижением, начинающие копирайтеры, PR-менеджеры, помощники руководителей, эксперты, ведущие личный блог, а также специалисты, участвующие / отвечающие за коммерческие коммуникации в компании.

Объем программы - 100 академических часов (в том числе 44 ак. часа видеолекций и 56 ак. часов практической самостоятельной работы).

Форма обучения: дистанционная.

Виды занятий при организации дистанционного обучения:

- оффлайн-занятие (видеозанятие в записи);
- разработанные педагогом презентации и рабочая тетрадь (раздаточный материал);
- фрагменты и материалы образовательных интернет-ресурсов.

Режим учебных занятий: при освоении данной программы предполагается 44 академических часа видеолекций, 56 ак. часов практической самостоятельной работы слушателей. Учебные занятия проводятся без отрыва от работы. Теоретические и практические занятия проводятся в режиме оффлайн с использованием средств современных информационных технологий и сервисов.

Обучение платное.

Документы, необходимые для зачисления:

- Ксерокопия паспорта;
- Ксерокопия документа о предшествующем образовании с присвоенной квалификацией*

* К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее общее образование и (или) среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Зачисление в группу происходит после заключения договора на оказании образовательных услуг и внесении слушателем оплаты.

Освоение дополнительных профессиональных образовательных программ завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Нормативные документы, используемые для разработки программы

- Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Область применения.

Настоящая программа повышения квалификации «Практический копирайтинг и креатив» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

2. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются:

- дать целостное представление об инструментах и практических приемах копирайтинга и маркетинговых коммуникаций;
- дать практические навыки, инструменты, формулы, схемы, алгоритмы, техники, шаблоны и советы, которые повысят эффективность деятельности копирайтера и его коммерческих коммуникаций.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- виды коммерческих текстов;
- алгоритм написания текста;
- полезные инструменты, сервисы и редакторы для копирайтера;
- особенности создания текста для продвижения сайта;
- ключевые пункты ТЗ;
- правила работы с заказчиками;
- шаблоны создания креативов;
- правила структурирования текста;
- способы ухода от штампов;
- литературные и стилистические приемы;
- принципы создания привлекательных, продающих заголовков;
- приёмы использования эффекта прайминга и энкодов;
- принципы инфостиля;
- приёмы редактирования текста;
- нюансы копирайтинга для социальных сетей;
- структуру делового письма;
- техники сторителлинга для B2B-презентаций;
- основы подготовки сценариев для радио- и видеороликов;
- юридические аспекты работы с текстами;
- приемы для развития личного бренда.

Уметь:

- выбирать нишу для работы копирайтером и составлять план своего профессионального развития;
- занимать позицию «эксперт» в глазах заказчика, согласовывать ТЗ с заказчиком;
- правильно и эффективно собирать информацию, необходимую для создания контента;
- конструировать контент на любые темы;
- придумывать связи между текстом и визуальной частью;
- проводить простые, но эффективные исследования целевой аудитории.

- генерировать идеи и креативы при помощи практических формул;
- критически мыслить и очищать тексты от штампов и клише;
- использовать в текстах литературные приемы и различные техники;
- правильно собирать и преподносить аргументы;
- находить и подавать преимущества, выгоды и УТП товара и компании в коммерческих предложениях, на сайтах, лендингах, в социальных сетях.
- расставлять акценты в текстах при помощи психологических приемов;
- применять приёмы глубокой переработки текста;
- объективно оценивать текст и самостоятельно находить слабые места;
- придумывать контент-план для соцсетей, исходя из потребностей целевой аудитории;
- создавать эффективные деловые письма, емейл-рассылки и B2B-презентации;
- готовить сценарии для запоминающихся радио- и видеороликов;
- вызывать нужные эмоции и образы в умах читателей;
- пользоваться графическим редактором Figma для создания лендингов под конкретный бизнес;
- создавать рекламные тексты так, чтобы не нарушать Закон о рекламе;
- создавать тексты для развития личного бренда.

Выпускники данной программы могут занимать должность:

- копирайтер;
- копирайтер-креатор;
- PR-копирайтер;
- копирайтер-сценарист;
- SEO-копирайтер.

В результате освоения дисциплины портфолио слушателя будет включать:

- тексты статей и постов для социальных сетей,
- тексты для e-mail, сайтов, коммерческих предложений и лендингов,
- тексты презентаций и публичных выступлений,
- сценарии аудио- и видеорекламы,
- креативные тексты,
- SEO-тексты,
- лендинг для конкретного бизнеса.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Общие требования к организации образовательного процесса

- Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия в форме видеозанятий в записи, выполнение самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы.
- Изучение каждого раздела программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.
- Обязательные лекционные и практические занятия проводятся с применением телекоммуникационных и облачных сервисов, электронной информационно-образовательной среды.
- Программа реализуется в условиях электронного обучения, описанного в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Преподаватели специальных дисциплин, должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается наличием:

- доступа у каждого слушателя к информационным ресурсам, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин курса;
- учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий;
- практических заданий;
- наглядных пособий, презентаций по темам, раздаточных материалов, аудио-, видео- и мультимедийных материалов.

В образовательном процессе используются законодательные акты, нормативные документы и материалы профессионально ориентированных периодических изданий.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Образовательное учреждение, реализующее дополнительную профессиональную образовательную программу, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам.

Для проведения занятий необходимы электронная информационно-образовательная среда, система телеконференцсвязи.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения выставляются основные учебно-методические материалы по программе. Проводится индивидуальное тестирование, размещаются выполненные слушателями задания для самостоятельной работы. В онлайн-консультациях (онлайн-встречах) организуется обмен опытом по актуальным вопросам программы, проводятся консультации.

Реализация программы дисциплины в заочной форме с применением дистанционных

образовательных технологий требует дополнительно наличия учебного кабинета.
Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов;
- учебно-методический комплекс дисциплины;
- бланки документации.

Технические средства обучения: ноутбук, мультимедиапроектор.

Контроль знаний

Контроль знаний проводится в конце изучения программы для оценки результатов освоения тем программы. Диагностика проводится в форме оценки выполнения обучающимся практических домашних заданий и итоговой аттестационной работы.

По темам, включенным в учебный план образовательного учреждения, выставляется итоговая оценка в форме «зачета».

Итоговый контроль производится в соответствии со шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений, отметка
100 - 70%	ЗАЧЕТ
69- 0%	НЕЗАЧЕТ

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧУДПО «ЭмМенеджмент»
Тимофеева И.А.
« / » 2023 г.
Приказ № ___ от 01.08.2023 г.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Практический копирайтинг и креатив»

Форма обучения: дистанционная

Длительность обучения: 100 академических часов

Минимальный уровень образования: среднее общее образование

№	Наименование раздела	Всего часов	В том числе, часов		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа	
1	Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг	6	3	3	Аттестационная работа
2	Постановка задачи и сбор информации для создания различных типов контента	6	3	3	Аттестационная работа
3	Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного ролика. Креатор.	14	7	7	Аттестационная работа
4	Практические приемы написания интересных и убедительных текстов для статей, сайтов, лендингов и email-рассылок	24	12	12	Аттестационная работа
5	Его Величество инфостиль	8	4	4	Аттестационная работа
6	Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
7	Особенности копирайтинга для социальных сетей	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
8	Деловая переписка и B2B-презентации	6	3	3	Аттестационная работа
9	Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления баннеров, лендингов, обложек. Графический редактор Figma.	13	6	7	Аттестационная работа
10	Юридические аспекты работы с текстами	2	1	1	Аттестационная работа
11	Личный бренд. Резюме. Портфолио	2	1	1	Аттестационная работа
12	Написание итоговой проектной работы	10		10	Зачет
	ИТОГО:	100	44	56	

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Учебные занятия, в т.ч.		Форма контроля
			Видео лекции	Практическая самостоятельная работа	
1	Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг	6	3	3	Аттестационная работа
1.1	<p>Кто такой копирайтер. Чем коммерческие тексты отличаются от художественных. Что именно вы сможете взять в работу как копирайтер. Сколько получает копирайтер. Рассчитываем стоимость своей работы. Как с помощью специальных сервисов улучшить любой текст. Когда и почему нужно обновлять тексты на сайте. С чего начать работу над текстом. Как преодолеть страх «белого листа». Чем вдохновляться. Как выглядит ТЗ на бирже контента. Какие требования могут быть у заказчика. Определяем семантическое ядро для любой темы. SEO-копирайтинг. Как писать для людей так, чтобы нравилось поисковым машинам. Алгоритм создания текста для продвижения сайта.</p> <p>Практика: «прогоняем» тексты через различные сервисы для копирайтеров, определяем уникальность, «заспамленность» и т.д. Определяем ключевые слова для любой темы при помощи Wordstat.yandex.ru. Разбираем реальное техническое задание с биржи контента.</p>	6	3	3	
2	Постановка задачи и сбор информации для создания различных типов контента	6	3	3	Аттестационная работа
2.1	<p>С чего начать переговоры с заказчиком и как их построить. Фразы «выживания» для копирайтера. Как корректно обозначить условия сотрудничества. Без каких пунктов нельзя брать ТЗ в работу. Легко конструируем контент на любые темы: 49 вариаций вид/стиль. Как проводить простые, но</p>	6	3	3	

	<p>эффективные исследования целевой аудитории. Что спрашивать в социальных сетях. Как снять нужный набор терминов и тем самым поднять уровень доверия к продукту. Говорим на одном языке со своей целевой аудиторией. Как понять, что именно волнует ваших подписчиков. Получаем данные о конкурентах, клиентах, потребителях и предмете текста (сайты, отзывы, блоги, соцсети).</p> <p>Практика: составляем информативное ТЗ на основе реального примера с биржи контента. Определяем, для какой цели какой вид и стиль контента подходит.</p>				
3	Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного ролика. Креатор	14	7	7	Аттестационная работа
3.1	<p>Кто такой креативный копирайтер и почему нужно стремиться именно к этому уровню. Как направить коллективный интеллект: применяем метод шести шляп Де Боно. Как взглянуть на проблему с разных сторон, даже если вы «одиночный» копирайтер. Как найти в себе креативные способности: разбираем алгоритмы. Используем коммуникационную схему. Как создать креатив, даже если вы не творческий человек или не чувствуете вдохновения. Всегда работающие шаблоны. Конструирование текстов для разных видов бизнеса при помощи готовых схем. Тест качества рекламного текста.</p> <p>Практика: генерируем креативные идеи и создаем продающие тексты для самых разных продуктов и видов бизнеса.</p>	14	7	7	
4	Практические приемы написания интересных и убедительных текстов для статей, сайтов, лендингов и email-рассылок	24	12	12	Аттестационная работа
4.1.	<p>Какие правила успешного текста должен знать каждый копирайтер. Учимся критически мыслить, не скатываясь в надоевшие всем штампы и клише. Осваиваем способы ухода от штампов</p>	8	4	4	


	<p>в текстах о компании, коммерческих предложениях, текстах для сайтов. Разбираем основные литературные приемы, а также принципы построения предложений.</p> <p>Почему важна «рваная» ритмика. Как создать заголовок, который точно заставит ЦА открыть вашу статью. Разбираем приемы и формулы, помогающие заголовкам работать на цель.</p> <p>Разбираем удачные и неудачные лендинги.</p> <p>Практика: разбираем удачные и неудачные заголовки и баннеры. Определяем, какие приемы были использованы в продающих текстах. Проводим аудит текстов с точки зрения наличия клише и монотонности.</p>				
4.2	<p>Учимся грамотно преподносить выгоды для клиентов.</p> <p>С чего начать текст? Почему текст на лендинге должен быть таким же, как на баннере</p> <p>Учимся искать преимущества, даже если «всё как у всех».</p> <p>Высший пилотаж: объединяем логические и эмоциональные аргументы.</p> <p>Как избежать слишком выверенных и сухих текстов: пишем так, как говорят «обычные люди».</p> <p>Учимся писать просто и в то же время убедительно. Как доносить мысль, а не хвалить себя.</p> <p>Как написать такое извинительное письмо клиенту, чтобы на вас не обиделись еще больше.</p> <p>Прайминг: не делаем выводы за покупателя, а подводим его к ним.</p> <p>Как усилить текст с помощью энкодов. Оттачиваем навык структурирования текста.</p> <p>Практика: Превращаем преимущества в выгоды. Подробно анализируем рекламные статьи, разбираем ошибки, ищем способы сделать текст максимально эффективными и убедительными.</p>	8	4	4	
4.3	<p>Почему ни в коем случае нельзя писать статью без плана.</p> <p>Как использовать вводные слова и не вызывать у читателя скуку.</p> <p>Как с помощью психологических приемов грамотно расставить акценты в тексте.</p> <p>Превращаем минусы в плюсы.</p>	8	4	4	

	<p>Как устанавливать и обосновывать цены. Правильно побуждаем к действию: досконально прописываем процесс конверсии.</p> <p>Практика: Составляем план текста. Учимся создавать у читателя образ выгоды. Разбираем, как доносить ценность товара: примеры удачных текстов. Грамотно используем прием создания цен.</p>				
5	Его Величество инфостиль	8	4	4	Аттестационная работа
	<p>Что такое инфостиль и почему к нему пришли. Из-за чего некоторые статьи невозможно дочитать. У каких известных копирайтеров следует учиться. Правило трёх «П» – Проблема-Правда-Польза. Учимся находить в своем тексте «водно-вводные слова». Избавляемся от желания делать за читателя выводы. Убираем канцеляризмы, представляя живой разговор. Исправляем размытые формулировки на конкретные цифры и выгоды. Отглагольные формы. «Заумь» – признак непонимания.</p> <p>Практика: пишем и переписываем тексты в инфостиле.</p>	8	4	4	
6	Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
6.1	<p>Тренируемся объективно оценивать текст. Когда и как нужно редактировать тексты. Как проводить смысловую вычитку и правку текстов. Вычищаем из текста противоречия. Учимся говорить конкретно и образно. 11 шагов к легкому и приятному тексту.</p> <p>Практика: учимся искать в текстах логические несостыковки и слабые места.</p>	4,5	2	2,5	
7	Особенности копирайтинга для социальных сетей	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
7.1	<p>Современная ситуация в социальных сетях. Есть ли особенности у контента для соцсетей. Какие существуют психотипы пользователей соцсетей. Структура поста для соцсетей.</p>	4,5	2	2,5	

	<p>Закрываем потребности пользователей соцсетей. Как легко придумать контент-план на целый месяц. Как грамотно задать «больной вопрос». Важный прием «история в картинках». Фишки для повышения CTR.</p> <p>Практика: структурируем и разбираем посты для соцсетей.</p>				
8	Деловая переписка и B2B-презентации	6	3	3	Аттестационная работа
8.1	<p>Как ни в коем случае нельзя вести деловую переписку. Эффективный метод — картинка в теле письма. Структура делового письма. Почему не следует удалять историю переписки. В течение какого времени лучше отвечать на деловое письмо. Как должна выглядеть емейл-рассылка, чтобы её открыли Создаем B2B-презентацию. Почему нельзя начинать с рассказа о своей компании. Особые техники спичрайтинга-сторителлинга. Алгоритм создания речи.</p> <p>Практика: разбираем примеры писем и публичных выступлений. Используем в деловых письмах формулу «что нужно — выгода — подробности».</p>	6	3	3	
9	Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления баннеров, лендингов, обложек. Графический редактор Figma	13	6	7	Аттестационная работа
9.1	<p>Сторителлинг: постигаем искусство создания цепляющих историй. Как создается корпоративное видео. Основы подготовки сценариев для видеороликов. Как создавать сториборды. Проблемы озвучания и закадровый голос. Изучаем особенности текстов для радиорекламы. Особенности визуального представления информации. Как организовать совместную работу над проектом Как назначить задания и настроить права доступа Какая цветовая палитра подойдет именно вашей целевой аудитории Как провести ревью и получать</p>	13	6	7	

	<p>обратную связь</p> <p>Создание лендинга/набора элементов: логотип, шрифт, цветовая гамма, кнопки, визуальные элементы, кнопки и формы оформления заказа</p> <p>Улучшаем коммуникацию в команде за счет интеграции Figma, Slack и Jira</p> <p>Практика: создаем «живой» корпоративный фильм. Разбираем тексты рекламного и информационного видеороликов. Разбираем ошибки в оформлении рекламных баннеров. Создаём проект в Figma. Создаём набор компонентов для брендинга. Разрабатываем лендинг для конкретного бизнеса. Адаптируем визуальные элементы под конкретный бренд.</p>				
10	Юридические аспекты работы с текстами	2	1	1	Аттестационная работа
10.1	<p>Изучаем закон о рекламе: как его не нарушить.</p> <p>Какой контент не нужно использовать. Случаи из юридической практики: за какие слова можно понести ответственность.</p> <p>Что такое «безопасные формулировки».</p> <p>Практика: разбираем формулировки, которые могут грозить судебными исками. Заменяем фразы так, чтобы они не нарушали закон о рекламе.</p>	2	1	1	
11	Личный бренд. Резюме. Портфолио.	2	1	1	Аттестационная работа
11.1	<p>Пишем «продающий текст» о самом себе.</p> <p>Как известные люди развивали свой личный бренд.</p> <p>Прием «я фанат своего дела».</p> <p>Практика: заменяем формулировки в своем резюме или сопроводительном письме на продающие. Пишем выгоды от работы с вами как с копирайтером, закрываем возражения, обосновываем.</p>	2	1	1	
12	Написание итоговой проектной работы	10		10	Зачет
	ИТОГО:	100	44	56	

6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК


 И.А. Тимофеева
 Приказ № _____ от «01» августа 2023 г.

№	Наименование дисциплин, разделов	Всего часов	Учебные недели, количество учебных часов							
			1 неде ля	2 неде ля	3 неде ля	4 неде ля	5 неде ля	6 неде ля	7 неде ля	8 неде ля
1	Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг	6	6							
2	Постановка задачи и сбор информации для создания различных типов контента	6	6							
3	Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного ролика. Креатор.	14		14						
4	Практические приемы написания интересных и убедительных текстов для статей, сайтов, лендингов и email-рассылок	24			14	10				
5	Его Величество инфостиль	8				2	6			
6	Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов	4,5					4,5			
7	Особенности копирайтинга для социальных сетей	4,5					2	2,5		
8	Деловая переписка и B2B-презентации	6						6		
9	Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления баннеров, лендингов, обложек. Графический редактор Figma.	13						3	10	
10	Юридические аспекты работы с текстами	2							2	
11	Личный бренд. Резюме. Портфолио	2								2
12	Написание итоговой проектной работы	10								10
	ИТОГО:	100	12	14	14	12	12,5	11,5	12	12

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Рабочая тетрадь «Практический копирайтинг и креатив»

Догма газеты «Ведомости»

Конструктор заголовка 4U

350 заготовок для заголовков

Презентации:

- Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг
- Постановка задачи и сбор информации
- Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для текста. Креатор.
- Практические приемы написания интересных и убедительных текстов
- Его Величество инфостиль
- Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов
- Особенности копирайтинга для социальных сетей
- Деловая переписка и B2B-презентации
- Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления
- Юридические аспекты работы с текстами
- Личный бренд. Резюме. Портфолио

Примеры:

Пример ТЗ на сценарий радиоролика

Пример ТЗ на текст буклета

Пример ТЗ на продающий текст

Пример ТЗ на создание текста выступления

Пример ТЗ на SEO- или LSI-текст

Пример ТЗ на текст для маркетинг-кит