Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:02:14

Уникальный идентификатор документа:

d74ce93cd40e30275b302658186412a1c8ef9c

Аннотация дисциплины

Digital-копирайтинг

Наименование дисциплины

Краткое

содержание

Тема 1. Понятие копирайтинга. Основные виды копирайтинга

Определение понятия «копирайтинг». История копирайтинга. Функции копирайтинга. Основные задачи копирайтера. Виды копирайтинга: рерайтинг, SEO-копирайтинг, райтинг, эксклюзивные статьи, пресс-релизы и т.д.

Тема 2. Задачи копирайтера в системе новых медиа

Копирайтер, заказчик и аудитория текстов в рекламе и связях с общественностью. Основные этапы работы над текстом. Значение и методы сбора информации. Распределение ролей между копирайтером и заказчиком текста. Стратегии согласования текста с заказчиком. Области применения результатов труда копирайтера. Требования к организации труда копирайтера. Особенности вознаграждения работы копирайтера.

Тема 3. Базовые принципы работы с коммерческим текстом

Бриф – техническое задание на рекламную компанию. Алгоритм создания рекламного текста: изучение темы, уникального торгового предложения, целевой аудитории, её иерархии потребностей, стереотипы, и т.д. Мировые методики получения нестандартных идей: мозговой штурм, метод фокальных объектов, метод разрыва стереотипов.

Тема 4. Целевая аудитория копирайтера. Подходы к определению целевой аудитории копирайтера. Источники информации о целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории

Понятие качества и эффективности текстов в рекламе и связях с общественностью. Критерии и показатели качества и эффективности рекламных текстов. Критерии и показатели качества и эффективности пиар текстов. Аудит качества текстов в рекламе и связях с общественностью. Методы анализа рекламных и пиар текстов: контент-анализ, дискурс-анализ, интент-анализ, нарративный анализ. Методы анализа воздействия рекламных и пиар текстов на целевую аудиторию: фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент.

Тема 5. Аргументация в коммерческом тексте. Понятие «полезного действия» в копирайтинге. Виды полезного действия

Особенности использования приемов аргументации в рекламном сообщении. Рекламное сообщение: понятие, виды. Аргументация в рекламном сообщении и его эффективность. Особенности использования приемов аргументации в рекламе на различных носителях. Приемы аргументации в печатной рекламе. Особенности аргументации в телерекламе. Специфика полезного действия в рекламном тексте. Виды полезного действия: прагматика (деньги, время, ресурсы), социальное (уважение, признание, гордость, общность), эмоция (любопытство, умиление, радость, гнев).

Тема 6. Структура коммерческого текста. Формулы составления коммерчески текстов

Рекламный текст: общая характеристика. Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Понятие «продающего текста»: структура и функции. Основная формула написания продающего текста - AIDA. Правила написания продающих текстов.

	<p>Тема 7. сторителлинг в коммерческих текстах Понятие сторителлинга. История возникновения. Механизмы воздействия на аудиторию. Доказательства эффективности историй. Сферы применения сторителлинга. Форматы историй. Сторителлинг в интернет-маркетинге. Критерии качественного сторителлинга.</p> <p>Тема 8. Информативность в коммерческом тексте. Стилистические приемы работы с коммерческим текстом Изобразительно-выразительные средства языка современной рекламы. Лексические средства языка рекламного текста. Синтаксические особенности рекламного текста Фонетические особенности рекламного текста Стилистические особенности современного рекламного текста. Специфика стиля рекламы. Стилиевые принципы рекламного текста. Особенности рекламного жанра. Жанры рекламного текста. Анализ языковых и стилистических особенностей печатного рекламного текста. Анализ выразительных средств современной печатной рекламы. Анализ стилиевых особенностей современной печатной рекламы</p> <p>Тема 9. Понятие визуального повествования. Принципы визуального повествования Коммуникативное единство рекламного проекта и совместная работа над ним копирайтера и арт-директора. Роль графического дизайна рекламного текста в эффективности воздействия на целевую аудиторию. Шрифт, цвет, украшения и спецэффекты для графики. Авторская сингнатура. Пространственный дизайн рекламного текста и работа с ним копирайтера: размещение текста на носителе, виды макетов. Взаимное размещение текстовых блоков, соотношение рисунков и текстов, подрисуночные подписи, комиксы в рекламе. Имитация электронного текста и использование ее копирайтером в различных печатных проектах, включая наружную и рекламу на транспорте. Комплексная работа копирайтера с текстом: текст в пространстве рисунка. Реклама в печати и печатные проекты вне контекста издания (буклет, листовка, приглашение и др.). Требования к копирайтингу на наружных носителях, постройках и сооружениях. Использование копирайтером новых технических возможностей наружной рекламы (свет, рельеф, движение).</p>
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Использует базовые знания п креативные решения при создании текста коммуникационного продукта
Трудоемкость, з.е.	4
Форма отчетности	Зачет с оценкой
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ильяхов, М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. -Москва : Альпина Паблишер, 2016. -439 с. 2. Панда П. Тексты, которым верят. - СПб: ПИТЕР, 2019. - 256 с. 3. Каплунов, Денис. Бизнес-копирайтинг Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Денис Каплунов. — М. : Манн, Иванов и Фербер. 2015.— 400 с.
Дополнительная литература	1. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А.М. Пономарева ; Министерство образования и науки Россшюкой Фе-

	<p>деращ, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 268 с. : пл., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146</p> <p>2. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 288 с. : пл. - (Бизнес-класс). - Режим доступа: по подписке. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458</p> <p>3. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012</p>
--	---