

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Креативний копірайтинг
Освітня програма	Культурологія
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю з	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Шатрова Марина Борисівна
CV викладача на сайті кафедри	Посилання
E-mail викладача	shatromarin5@gmail.com

1. Мета навчальної дисципліни

- усвідомлення студентами місця креативного копірайтингу в системі підготовки фахівця зі спеціальності;

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями креативного копірайтингу; формування навичок написання кваліфікованих рекламних та інформаційних текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;
- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою тексту для публікації та/або промови;
- вивчення композиції тексту та публікацій у цілому;
- усвідомлення психологічних засад діяльності копірайтера;
- ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо);
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

2. **Очікувані результати навчання».** Це методологічні засади креативного копірайтингу в культурній сфері сучасного суспільства; особливості та методики копірайтингу в конкретних напрямках та специфічних видах копірайтингу; етичні принципи діяльності копірайтера; технології регулювання взаємодії результатів діяльності копірайтера та потреб аудиторії; основні закони й закономірності діяльності копірайтера з підготовки публічних текстів; види текстів, класифікацію жанрів; особливості копірайтингу в різних сферах життєдіяльності (політиці, економіці, бізнесі, рекламі тощо); досвід майстрів копірайтингу та ефективні моделі роботи в кожній із сфер копірайтингу.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Особливості копірайтингу в суспільній сфері

Тема 1. Особливості сприйняття текстів аудиторією.

Інформація. «Світ як відбиток слова». Якість та релевантність інформації. Характеристики сприйняття друкованого тексту людиною. Стилiстичні інструменти оформлення. Шрифт, колір, графіка в оформленні текстів. Психологічні особливості сприйняття рекламного тексту. Основні види репрезентативного сприйняття тексту у людей (візуали, аудіали, кінестетики). Характеристики сприйняття текстів різними цільовими аудиторіями. Контекст та алгоритміка сприйняття тексту. Соціально-психологічні вимоги до розробки текстів. Види креативного копірайтингу за метою.

Тема 2. Креативний копірайтинг у суспільних комунікаціях

Освітня підготовка фахівця з креативного копірайтингу. Вимоги до копірайтера як професіонала. Функціональні обов'язки копірайтера. Копірайтер у складі прес-служби. Копірайтер-фрілансер. Рерайтер. Біржі копірайтингу. Законодавче забезпечення діяльності копірайтера. Авторське право. Особливість діяльності копірайтера в різних суспільних сферах (економіка, політика, зв'язки з громадськістю та ін.). Етичні принципи копірайтера.

Тема 3. Копірайтинг-новини

Поняття «новина». Критерії новини. Вимоги до розробки новин. Основна структура новини. Модель «3W». Інформаційний привід. Особливості створення новини для телебачення. Розробка новини для друкованих видань. Новина для радіо. Прес-кіт.

Тема 4. Копірайтинг іміджевої статті

Іміджева стаття як частина кампанії зі зв'язків з громадськістю. Візуальні складові іміджевої статті. Види іміджевих статей. Інтерв'ю. Види та моделі створення статті-інтерв'ю. Авторська, цікава стаття. Стаття-анонс. Байлайнер (або стаття першої особи організації). Моделі побудови іміджевої статті. Сюжет, композиція, план основного тексту статті. Рекомендації з написання статті. Правила використання цитат у статті.

Тема 5. Особливості креативного копірайтингу в Інтернеті

Специфічні пошукові вимоги до змісту текстів у Інтернеті. Види текстів у просторі Інтернет. Прес-реліз в Інтернеті. Типова структура прес-релізу для розміщення в Інтернет-ЗМІ: колонтитул, дата, заголовок, посилання. Що не рекомендується робити в копірайтингу текстів, які розміщуються в інтернет-просторі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Особливості копірайтингу в сфері реклами та маркетингу

Тема 6. Наймінг та слогани

Основні характеристики та вимоги до найму. Алгоритм найму. Правила створення найму. 5 категорій наймів. Технології створення наймів. Створення неологізмів як різновид наймів. Аналіз наймів. Основні характеристики та вимоги до слоганів. Алгоритм слогану. Правила створення слоганів. Типологія слоганів. Аналіз слоганів.

Тема 7. Копірайтинг інтернет-реклами

Композиція рекламного повідомлення. Типи композиції. Ритм рекламного повідомлення. Ефективний рекламний текст. Заголовок, підзаголовок, основний текст в друкованих

виданнях. Шрифти, колір. Співвідношення форми та змісту тексту. Нестандартна реклама. Загальні недоліки рекламних текстів (кліше, штампи, заперечення, диффамация). Основні стилістичні та комунікаційні помилки в тексті

Тема 8. Копірайтинг візуальної реклами

Закони візуального сприйняття як основи для зовнішньої реклами. Принципи відбору візуальних образів та інструментів посилення тексту реклами. Провокуюча реклама. Білборди. Вивіски. Лайтбокси та інші види візуальної реклами.

Тема 9. Копірайтинг реклами в ЗМІ та друкованих виданнях

Заголовок та його функції. Написання заголовків. Заголовки прямої та опосередкованої дії. Основний текст рекламного повідомлення. Правила розробки ефективного заголовку. Підзаголовок. Визначення обсягу тексту. Структура та форматування основного тексту рекламного повідомлення. Граматика, гра слів, рими, алітерації. Фраза-відлуння. Підпис до фотографій, рисунків. Рекомендації зі створення рекламних текстів.