

Коммерческий копирайтинг

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Коммерческий копирайтинг: пишем текст

Общие правила написания текстов

- Анализ целевой аудитории
- Как писать, когда не пишется. Боязнь белого листа
- Нейрокопирайтинг. Как мы воспринимаем текст, и как это использовать
- Как сделать текст ярче и динамичнее за счет подбора слов. Примеры и антипримеры
- Заголовки. Как придумать? Рекомендации, схемы, частые ошибки
- Упрощаем текст
- Убираем лишнее: мусор, смысловая избыточность, градация, местоимения
- Усиливаем текст: абзацы, списки, ритмика текста

Продающие тексты

- Как описывать продукт, чтобы его хотели купить
- Фишки для продающих текстов
- Лучшие схемы продающих текстов
- Триггеры в продающих текстах
- Сторителлинг: как продавать через истории

Практикум «Составление продающего текста по запросу»

День 2

Копирайтинг для социальных сетей

- Как написать текст: главные качества любого поста
- С чего начать пост и чем закончить
- Способы найти тему для поста
- Структура и логика текста. Подборка структур для построения поста
- Контент-план. Формулы прогревов в постах
- Тренируемся писать конкретику

Практикум «Создаём идеальный пост»

Копирайтинг как профессия

- Где искать клиентов, как откликаться на запросы и как вести переговоры, чтобы выбрали вас
- Как работать с «вредными» для текста замечаниями клиента
- Что учитывать в работе копирайтеру-новичку
- Где взять портфолио
- Как справедливо оценить текст
- Особенности текстов для сайтов и СМИ
- Как писать для маркетплейсов и рассылки

Практикум «Исправляем чужие тексты»

День 3

Копирайтинг в сфере рекламы и PR. Технологии Media Relations

PR в компании

- Место PR в системе маркетинговых коммуникаций
- Организационная структура службы
- Взаимодействие PR-службы с подразделениями в компании
- Первые шаги в компании: с чего начинать работу
- PR: от концепции до стратегии
- Выбор PR-агентства-партнера. Что такое хорошо и что такое плохо

- PR в кризисных и нестандартных ситуациях
- Работа с репутацией

Копирайтинг в рекламе

- Копирайтинг в системе рекламы
- Как написать текст, который дочитают до конца
- Структура продающего текста с точки зрения меркетолога
- Как написать действительно удачный заголовок
- «Слагая слоганы»
- Стили рекламных текстов. Примеры
- Как работать в социальных сетях и мобильных приложениях
- Специфика копирайтинга в различных СМИ (онлайн, офлайн)

Практикумы:

- Анализ рекламных текстов и рецепты убойных заголовков
- Написание слоганов, заголовков текстов для вашей компании

Шаблоны PR-службы

- Стандартные документы пресс-службы (пресс-релиз, пост-релиз, факт-лист, приглашение и другие)
- Подготовка к мероприятию. Пресс-кит и его содержимое

Практикум «Написание пресс-релиза или другого шаблона»

Современные Media relations

- Формирование журналистского пула. Почему журналисты пишут не то, что мы хотим
- Как сделать компанию интересной для журналистов. Информационный повод
- Спикеры в компании
- Эффективная работа со СМИ
- IR: отношения с инвесторами и роль пиарщика в этих процессах
- GR, или как сотрудничать с госструктурами
- Внутренний PR
- Event-мероприятия: для чего нужны, как их правильно организовать

- Бюджетирование PR
- Оценки эффективности PR-коммуникаций
- Вы — профессионал. Что нужно знать и уметь

Практикум «выбор соц сетей для вашей компании и составление контент плана»