

# Специализированная магистратура Копирайтинг



## Специализированная магистратура Копирайтинг

- » Режим обучения: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-copywriting](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-copywriting)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Конкуренция

---

стр. 14

04

Руководство курса

---

стр. 18

05

Структура и содержание

---

стр. 24

06

Методология

---

стр. 38

07

Квалификация

---

стр. 46

# 01

# Презентация

Начиная с опуса Дэвида Огилви “Исповедь рекламщика” и заканчивая сегодняшним днем, когда реклама постоянно подвергается воздействию, она сильно изменилась. Действительно, копирайтинг как никогда необходим в цифровую эпоху, когда миллионы людей ежедневно используют письменные материалы. ТЕСН запустил специализированную программу в области *копирайтинга*, предназначенную для профессионалов, желающих усовершенствовать свои навыки убедительного письма. Они узнают, как использовать ChatGPT для создания *копирайта*, как улучшить пользовательский опыт на сайтах с помощью текстов или как сделать карьеру *копирайтера-фрилансера*. И все это – на 100% онлайн, без очных занятий и фиксированного расписания.





“

*Сделайте шаг вперед вместе с TECH и станьте выдающимся копирайтером всего за 12 месяцев. Поступайте сейчас”*

Копирайтинг и убеждающее письмо, хотя и кажутся новой дисциплиной, существуют уже более века. Примером тому может служить первый в истории *копирайтер* Джон Эмори Пауэрс, который развивался в этой области в 1870-х годах. С тех пор медиа и рекламные форматы эволюционировали почти немыслимым образом, а потенциальная аудитория насчитывает миллионы людей по всему миру.

Это привело к бурному росту числа профессионалов, полностью посвятивших себя написанию и созданию рекламных объявлений, а также обладающих навыками создания веб-сайтов, маркетинга по электронной почте и даже непосредственного обслуживания клиентов. Учитывая универсальные способности, которыми должен обладать современный копирайтер, ТЕСН проводит данную Специализированную магистратуру в области *копирайтинга*, сфокусированную на самом актуальном содержании, позволяющем решительно продвигаться в этой области.

Студенты углубятся в убеждающий *копирайтинг*, переходя от наиболее распространенных техник *копирайтинга* к конкретным областям, таким как использование эмоционального языка, *сторибрендинг*, создание продуктовых листов, видеосценариев или метрического анализа. Кроме того, они совершенствуют использование инновационных инструментов, таких как ChatGPT, и проанализируют истории успеха таких ведущих компаний, как Amazon, Apple, Zara или British Airways.

Этому способствует обширная библиотека мультимедийных материалов, доступная 24 часа в сутки в Виртуальном кампусе. Вся программа обучения проходит в формате на 100% онлайн, удобном и гибком, не требующем от студента поездок или личного присутствия. Вы сможете распределять учебную нагрузку в соответствии со своими интересами и совмещать ее с более сложными личными или профессиональными обязанностями.

Данная **Специализированная магистратура в области копирайтинга** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области коммуникаций, маркетинга и копирайтинга
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание программы предоставляет техническую и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Повысьте продуктивность копирайтинга, включив в свой рабочий процесс такие передовые инструменты, как ChatGPT”

“

*Знаете ли вы, как сделать ваши тексты инклюзивными и отвечающими требованиям многообразия? Специализируйтесь в области работы UX-писателя с помощью данной академической программы”*

Преподавательский состав программы включает профессионалов отрасли, которые привносят в обучение опыт своей работы, а также признанных специалистов из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом обстоятельств и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура данной программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого специалисту будет помогать инновационная система интерактивных видеоматериалов, созданная признанными и опытными специалистами.

*Не имея фиксированного расписания и очной посещаемости занятий, данная Специализированная магистратура прекрасно сочетается с вашей повседневной деятельностью.*

*Вы станете экспертом в области копирайтинга для контент-маркетинга и социальных медиа благодаря данной программе на 100% онлайн.*



# 02

## Цели

Данная университетская программа предназначена для того, чтобы предложить студентам комплексную подготовку в области копирайтинга, которая позволит им начать собственную карьеру в качестве *фрилансеров* или присоединиться к самым престижным коммуникационным агентствам в мире. ТЕСН предлагает учебный план с теоретико-практическим подходом, разработанный отличной командой экспертов в этой области. Их многолетний опыт работы в этой области и близость к студентам позволят добиться действительно эффективного обучения и разрешить все сомнения, которые могут возникнуть в отношении содержания данной программы.



“

*Кейсы с реальными клиентами  
позволят вам внедрить лучшие методы  
отчетности о результатах маркетинговой  
кампании в свою повседневную работу”*



## Общие цели

---

- ♦ Предложить широкое и глубокое изучение профессии *копирайтера* в ее различных аспектах
- ♦ Показать различные области, в которых может применяться *копирайтинг*: веб-страницы, реклама, презентации или контент-маркетинг
- ♦ Предложить углубленную систему изучения создания *брендинга* с помощью “Руководства по вербальной идентификации”
- ♦ Предложить комплексное исследование по психологии, нейромаркетингу и *нейрокопирайтингу*
- ♦ Приобрести глубокие знания о взаимосвязи между языком и убеждением, эмоциями и прибылью
- ♦ Обучить специалистов *копирайтингу*, чтобы они могли планировать контент и писать для любой из основных современных социальных сетей
- ♦ Подготовить экспертов в области управления обслуживанием клиентов, внутренних коммуникаций и стратегий привлечения клиентов B2B и B2C
- ♦ Предоставить студенту инструменты, чтобы знать, как запустить воронку продаж от начала до конца
- ♦ Предложить инструменты, позволяющие узнать, как разработать цифровой запуск
- ♦ Обучить студентов убеждающему письму для статей в блогах, сценариев видеороликов, подкастов и т.д.
- ♦ Обучить *копирайтеров*, чтобы они могли писать рекламные объявления для основных социальных сетей
- ♦ Обучить навыкам работы *копирайтера-фрилансера* или получить возможность работать на третьих лиц





## Конкретные цели

---

### **Модуль 1. Копирайтинг: что это такое, как ему научиться и какие возможности он открывает**

- ♦ Знать, что такое *копирайтинг*
- ♦ Знать, чем занимается *копирайтер*
- ♦ Развивать навыки, необходимые *копирайтеру*
- ♦ Освоить методы исследования бренда и его конкурентов
- ♦ Определить идеального клиента
- ♦ Определять универсальные мотиваторы покупки
- ♦ Знать психологию, нейромаркетинг, поколенческий маркетинг и *нейрокопирайтинг*
- ♦ Узнать, что такое транскреация и как она осуществляется

### **Модуль 2. Техники копирайтинга**

- ♦ Определить принципы убеждения
- ♦ Узнать более 12 различных формул копирайтинга
- ♦ Разработать написание эффективных заголовков
- ♦ Определить, для чего нужен и как создавать *сторителлинг*
- ♦ Научиться профессионально подбирать контент

### Модуль 3. Продажи, обслуживание клиентов и копирайтинг

- ♦ Узнать, почему важны техники убеждающего копирайтинга
- ♦ Знать, что такое язык эмоций и как он используется
- ♦ Углубить понимание того, как используется язык прибыли
- ♦ Познакомиться с реальными примерами языков убеждения
- ♦ Научиться увеличивать продажи с помощью авторитета и уверенности
- ♦ Узнать, как применить копирайтинг в работе с клиентами
- ♦ Уметь управлять коммуникацией в сложных ситуациях
- ♦ Понимать важность внутренней коммуникации
- ♦ Узнать, как правильно подходить к презентации в сфере B2B
- ♦ Знать, что такое CRM и как применять копирайтинг в этой области

### Модуль 4. Руководство по вербальной идентификации и истории бренда

- ♦ Знать, что такое вербальное руководство по идентификации личности и для чего оно нужно
- ♦ Открыть для себя 12 архетипов Юнга
- ♦ Знать, что должно включать в себя руководство по вербальной идентификации
- ♦ Расшифровывать индивидуальность бренда
- ♦ Знать, что такое “Манифест бренда” и для чего он нужен
- ♦ Понять, что это такое, и создать карту эмпатии
- ♦ Управлять вербальной вселенной бренда
- ♦ Узнать, как написать историю бренда

### Модуль 5. Копирайтинг для веб-сайтов

- ♦ Узнать, как создать или переработать тексты на главной странице, в разделах “Обо мне”, “Услуги” и “Продажи”
- ♦ Уметь создавать или перерабатывать тексты интернет-магазина и товарные листы
- ♦ Углубиться в специализированную отрасль копирайтинга: UX-копирайтинг
- ♦ Узнать, как управлять и составлять все сообщения, связанные с работой клиента в Интернете

### Модуль 6. Копирайтинг для контент-маркетинга и социальных сетей

- ♦ Знать, что такое контент-маркетинг и как применять копирайтинг в своей стратегии
- ♦ Узнать об особенностях основных социальных сетей (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) и о том, как писать в них сообщения наиболее эффективным способом
- ♦ Описать особенности видеосценариев и подкастов, а также способы их эффективного написания
- ♦ Узнать, как писать статьи для блога
- ♦ Управлять и писать все сообщения, связанные с работой с клиентами в Интернете
- ♦ Знать, что такое *ключевые слова* и как они используются
- ♦ Создавать календарь контента
- ♦ Углубиться в измерение результатов

### Модуль 7. Email-маркетинг и воронки продаж

- ♦ Ознакомиться с общими принципами email-маркетинга в рамках стратегии
- ♦ Создавать список подписчиков
- ♦ Знать, как увеличить список подписчиков
- ♦ Знать цели, которые можно достичь с помощью email-маркетинга
- ♦ Знать, как не остаться незамеченным в папке входящих сообщений
- ♦ Получить знания о том, что такое воронки продаж и для чего они нужны
- ♦ Понимать, что такое управление минимальной воронкой продаж
- ♦ Обучить управлению воронкой продаж для стартапа
- ♦ Различать email-маркетинг, чат-боты или коммуникацию через WhatsApp

### Модуль 8. Копирайтинг для запусков

- ♦ Понять, что такое запуск и для чего он нужен
- ♦ Определить, какие типы запусков существуют
- ♦ Знать все этапы запуска
- ♦ Понять, как применять *копирайтинг* на каждом этапе запуска
- ♦ Знать все составляющие *копирайтинга*, связанные с запуском проекта
- ♦ Управлять результатами различных этапов запуска в режиме реального времени и принимать соответствующие меры
- ♦ Знать инструменты, которые помогают управлять успешным запуском
- ♦ Знать, что делать на этапе после запуска

### Модуль 9. Копирайтинг для рекламы

- ♦ Проанализировать, какие изменения происходят между классической и новой рекламой
- ♦ Знать, какое отношение фигура *копирайтера* имеет к рекламе
- ♦ Знать, что такое план социальных сетей
- ♦ Ознакомиться с пошаговыми инструкциями, прежде чем писать для рекламы
- ♦ Узнать, как создавать рекламные тексты для Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads и *stories*

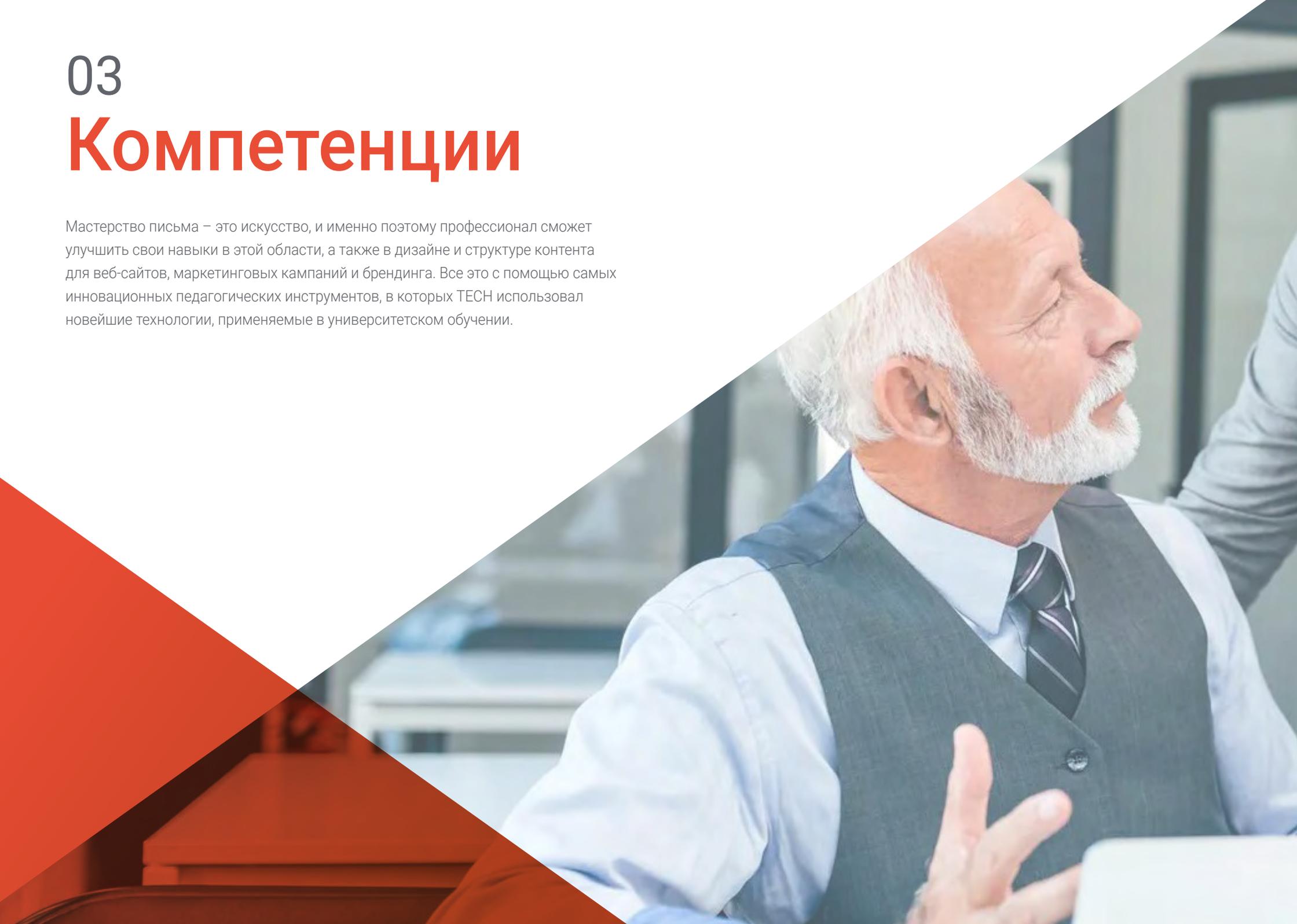
### Модуль 10. Копирайтер-фрилансер

- ♦ Узнать, как стать *копирайтером-фрилансером* с первого дня работы с клиентом
- ♦ Знать, как завязать отношения с клиентом
- ♦ Разработать каталог услуг
- ♦ Расширить представление бюджетов, чтобы повысить уровень их принятия
- ♦ Научиться составлять счета-фактуры
- ♦ Знать, как собирать отзывы клиентов
- ♦ Работать с системой контроля качества проекта
- ♦ Научиться убедительно представлять проекты
- ♦ Знать, как управлять метриками в *копирайтинге*

# 03

## Компетенции

Мастерство письма – это искусство, и именно поэтому профессионал сможет улучшить свои навыки в этой области, а также в дизайне и структуре контента для веб-сайтов, маркетинговых кампаний и брендинга. Все это с помощью самых инновационных педагогических инструментов, в которых ТЕСН использовал новейшие технологии, применяемые в университетском обучении.





“

*Задействуйте весь свой творческий потенциал и направьте его на создание гениального сторителлинга”*



## Общие профессиональные навыки

---

- ♦ Освоить основные техники, которыми владеет *копирайтер*
- ♦ Развивать навыки предпринимательства в профессии *копирайтера*
- ♦ Применять полученные знания для разработки собственной стратегии привлечения клиентов в качестве *копирайтера*
- ♦ Поддерживать в студентах навыки лидерства, коммуникации и убеждения
- ♦ Развивать навыки продаж, обслуживания клиентов и выполнения функций *копирайтера*
- ♦ Применять с большим мастерством самые популярные методы редактирования текстов при помощи *копирайтинга*
- ♦ Успешно использовать транскрипции
- ♦ Управлять различными инструментами, используемыми для курирования контента





## Профессиональные навыки

---

- ♦ Ознакомиться с основными рекламными приемами, используемыми в копирайтинге
- ♦ Освоить концепции SEO
- ♦ Анализировать результаты, полученные после запуска кампаний
- ♦ Привлекать новых клиентов с помощью различных техник копирайтинга
- ♦ Определять ключи и синтезировать идеи
- ♦ Творчески использовать сторителлинг для написания историй
- ♦ Освоить приемы, позволяющие использовать копирайтинг при создании веб-сайтов
- ♦ Создавать успешный storybrand или истории брендов
- ♦ Избегать распространенных ошибок при общении с клиентами
- ♦ Контролировать различные каналы, используемые для внутренней коммуникации

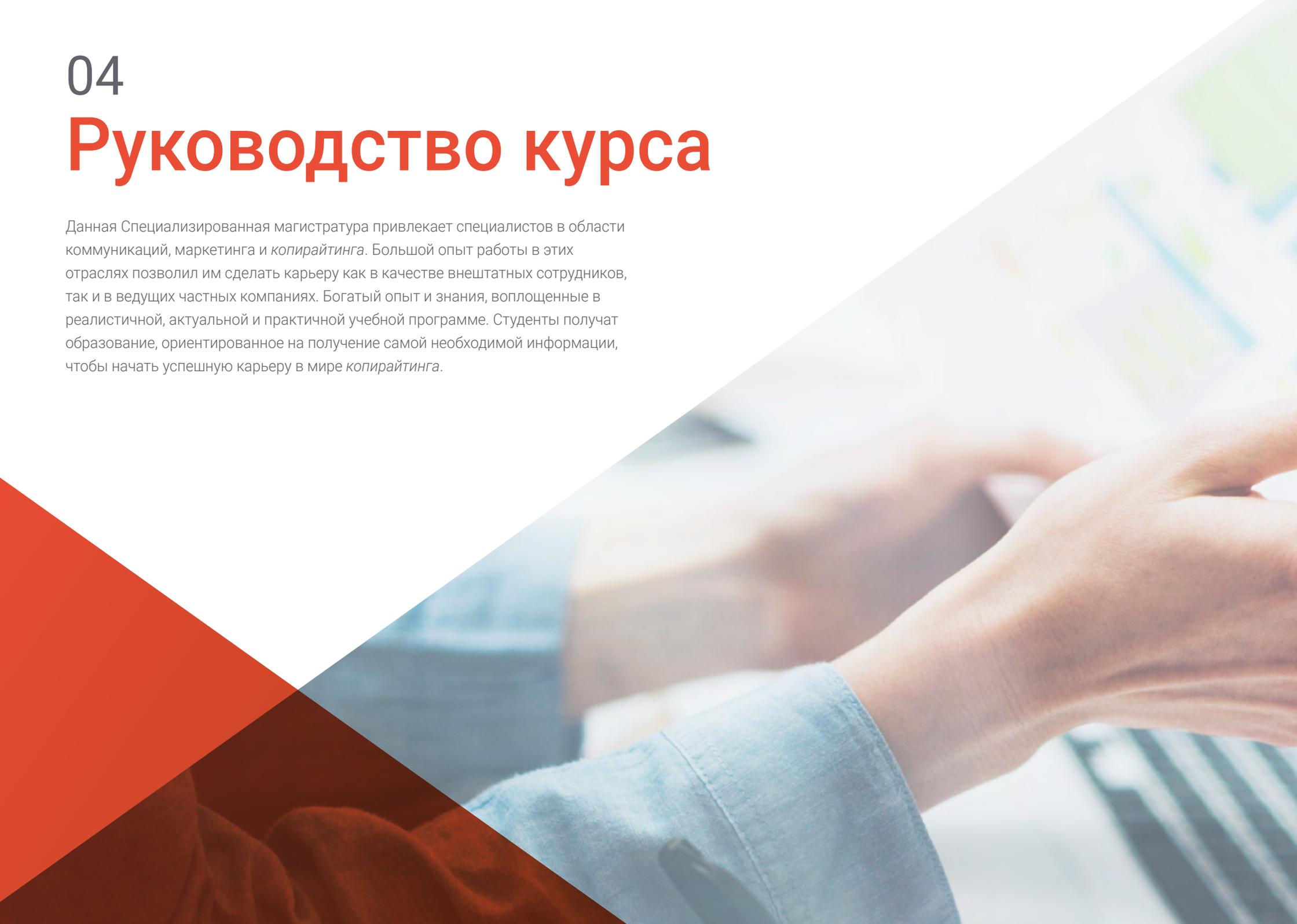


У вас будут все необходимые инструменты, чтобы подготовить эффективные воронки запуска и сделать их неустаревающими”

# 04

## Руководство курса

Данная Специализированная магистратура привлекает специалистов в области коммуникаций, маркетинга и *копирайтинга*. Большой опыт работы в этих отраслях позволил им сделать карьеру как в качестве внештатных сотрудников, так и в ведущих частных компаниях. Богатый опыт и знания, воплощенные в реалистичной, актуальной и практической учебной программе. Студенты получают образование, ориентированное на получение самой необходимой информации, чтобы начать успешную карьеру в мире *копирайтинга*.



“

*В вашем распоряжении будут настоящие профессионалы в области коммуникаций, маркетинга и, конечно же, копирайтинга. Извлеките из обучения лучшие уроки”*

## Руководство



### Г-жа Пейнадор Кабрера, Елена

- ♦ Копирайтер, тренер и креативный директор
- ♦ Предприниматель с личным брендом [www.elenapeinador.com](http://www.elenapeinador.com) и наставник высокоэффективных копирайтеров по своей программе ARC
- ♦ Креативный директор и соучредитель агентства "A propósito"
- ♦ Руководитель отдела креатива и копирайтер в Grup Flaix
- ♦ Маркетолог в агентстве наружной рекламы: FloorGraphics
- ♦ Креативный копирайтер в Grupo Prisa
- ♦ Руководитель отдела рекламных акций в AMD International
- ♦ Бакалавр по рекламе и связям с общественностью, Автономный Университет Барселоны
- ♦ Специалист по креативному письму в Complot
- ♦ Специалист по креативу в Foxize
- ♦ Специалист по цифровому креативу в ICEMD
- ♦ Специалист по креативному коучингу в Gaiki Lab
- ♦ Специалист по брендингу в Brandemia (Comuniza)

## Преподаватели

### Г-жа Кбамори, Моника

- ♦ Креативный директор-фрилансер
- ♦ Технический специалист по коммуникациям и маркетингу в Marebens
- ♦ Директор по коммуникациям и маркетингу в Babyhome
- ♦ Технический специалист по коммуникациям в Novartis Pharmaceuticals
- ♦ Технический специалист по коммуникациям в Ricoh Spain
- ♦ Креативный писатель в Marketingcom
- ♦ Руководитель отдела коммуникаций и прессы компании Eprom S.A.
- ♦ Руководитель отдела контента и веб-дизайна в Rass.cat
- ♦ Степень бакалавра журналистики, Автономный Университет Барселоны
- ♦ Степень магистра в области лидерства и личностного развития, Фонд Борха Виласека
- ♦ Среднее профессиональное образование в области рекламной графики, Муниципальная школа искусств Террасы

### Г-жа Лледо, Сандра

- ♦ Копирайтер- и сторителлер-фрилансер
- ♦ Предприниматель, предоставляющий услуги по копирайтингу, сторителлингу, гострайтингу
- ♦ Наставник по персональному брендингу и корпоративному письму, специализирующийся на LinkedIn и email-маркетинге
- ♦ Автор романов под псевдонимом Садире Ллейр
- ♦ Основатель и наставник Клуба непризнанных писателей (Club Escritores Inconfesos)
- ♦ Менеджер по персоналу в Dormitienda
- ♦ Бакалавр в области человеческих ресурсов и управления персоналом, Европейский Университет
- ♦ Бакалавр в области испаноязычной филологии
- ♦ Высшее образование в области администрации и финансов в CEEDCV

### Г-жа Хава, Онна

- ♦ CEO агентства цифрового маркетинга Hawads
- ♦ Директор департамента маркетинга и операций бренда Edu Iglesias
- ♦ Наставник в программах и проектах по маркетингу, продажам и предпринимательству
- ♦ Копирайтер для таких персональных брендов, как Ferran Cases, Nacho Mülenhberg, Elva Abril и Paloma Cerrato
- ♦ Менеджер по работе с точками продаж Многонациональной текстильной компании Calzedonia
- ♦ Бакалавр по испаноязычной филологии в Университете дистанционного обучения (UNED)
- ♦ Сертифицированный копирайтер, Международный Университет Флориды, Школа копирайтинга
- ♦ Годовое наставничество по цифровому маркетингу с экспертом Сиан Конрой

### Г-жа Лумерас, Марта

- ♦ Специалист-фрилансер в области цифровой техники
- ♦ Специалист по онлайн-инструментам, автоматизации, email-маркетингу, сегментации и интеграции
- ♦ Инженер по коммуникационной электронике в Университете Алькала-де-Энарес
- ♦ Специалист по стратегии и структуре цифрового бизнеса в Школе нового бизнеса
- ♦ Специалист по инструментам цифрового бизнеса, выбору и внедрению цифровой механики
- ♦ Специалист по стратегии и автоматизации цифрового бизнеса в La Consultoria Digital

### Г-жа Кодина, Тона

- ♦ Руководитель отдела маркетинга и коммуникаций в компании-разработчике программного обеспечения Allsaphi
- ♦ Копирайтер креативной рекламы для таких брендов, как La Caixa, Banc Sabadell, CELSA, Nestlé, Marcilla, Friskies, Intermón Oxfam, Novartis, Roche и др.
- ♦ Управляющая социальными сетями в: MutualMedica, Associació Sabadell Comerç Centre, Xeviot, Stanhome España, SECOT, Fundació Cuberes Donlo, o Comerç Barberà
- ♦ Креативный копирайтер-фрилансер в Музее истории Каталонии, Министерстве питания, сельского хозяйства и охраны окружающей среды, Bayer, PrevenControl, B2Brouter, Национальном археологическом музее Таррагоны. (MNAT), Fundació Patrimoni, Natural, Vetland, Departament de Treball de la Generalitat, Movistar
- ♦ Консультант, тренер и журналист
- ♦ Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью, Автономный Университет Барселоны (UAB)
- ♦ Степень магистра в области написания сценариев для телевизионных сериалов, Автономный Университет Барселоны (UAB)
- ♦ Последипломное образование в области написания сценариев для развлекательных и юмористических программ, IDEC

### Г-жа Вила, Йоланда

- ♦ Руководитель отдела стратегических коммуникаций и соучредитель компании "A propósito"
- ♦ Копирайтер и UX-редактор в ABA English
- ♦ Копирайтер-фрилансер для таких брендов, как Venca, Degustabox, Médicos Sin Fronteras, Lavinia Interactiva, Grey Group, Batabat Producciones, PUE, Coesencia, FMRG и DKV
- ♦ Копирайтер в отделе маркетинга в Grey Group Barcelona
- ♦ Креативный редактор и ответственный за рекламные акции в отделе маркетинга и рекламы Venca
- ♦ Младший копирайтер в Wunderman Barcelona
- ♦ Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью, Автономный Университет Барселоны
- ♦ Степень магистра в области телевизионных развлечений, Открытый Университет Каталонии (UOC) и TV3
- ♦ Последипломное образование в области радиосвязи, Университет Жироны

### Г-н Вальс Монтагу, Жорди

- ♦ Копирайтер-фрилансер и автор веб-контента
- ♦ Редактор веб-контента для блога бренда Escapa
- ♦ Специалист по email-маркетингу в Emprendedores.com
- ♦ Специалист по email-маркетингу и социальным сетям в Neurosenser
- ♦ Специалист по email-маркетингу в Eurolotes
- ♦ Создает статьи для блога бренда Fundas BCN
- ♦ Техник в сфере туризма, гостиничного посредничества и агентств по приему гостей
- ♦ Диплом в области туризма, Университет Жироны

**Г-жа Кольядо, Мария**

- ♦ Креативный редактор-фрилансер
- ♦ Создатель контента-фрилансер в DDB, C14, Dalmau Lasso, Manifiesto, McCann Erickson
- ♦ Специалист по переводу, адаптации и редактированию в Almacén Editorial и Transperfect
- ♦ Креативный редактор в 72andSunny, Амстердам
- ♦ Креативный редактор в Madre Buenos Aires
- ♦ Креативный редактор в Morrison
- ♦ Креативный редактор в Grey Group
- ♦ Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Окончила курс "Как превратить свою идею в телесериал" в Союзе сценаристов ALMA в Мадриде
- ♦ Окончила курс в области черного жанра в Школе писателей Мадрида
- ♦ Окончила курс ораторского искусства в Институте кино в Мадриде
- ♦ Окончила курс по созданию персонажей в Мадридской школе писателей

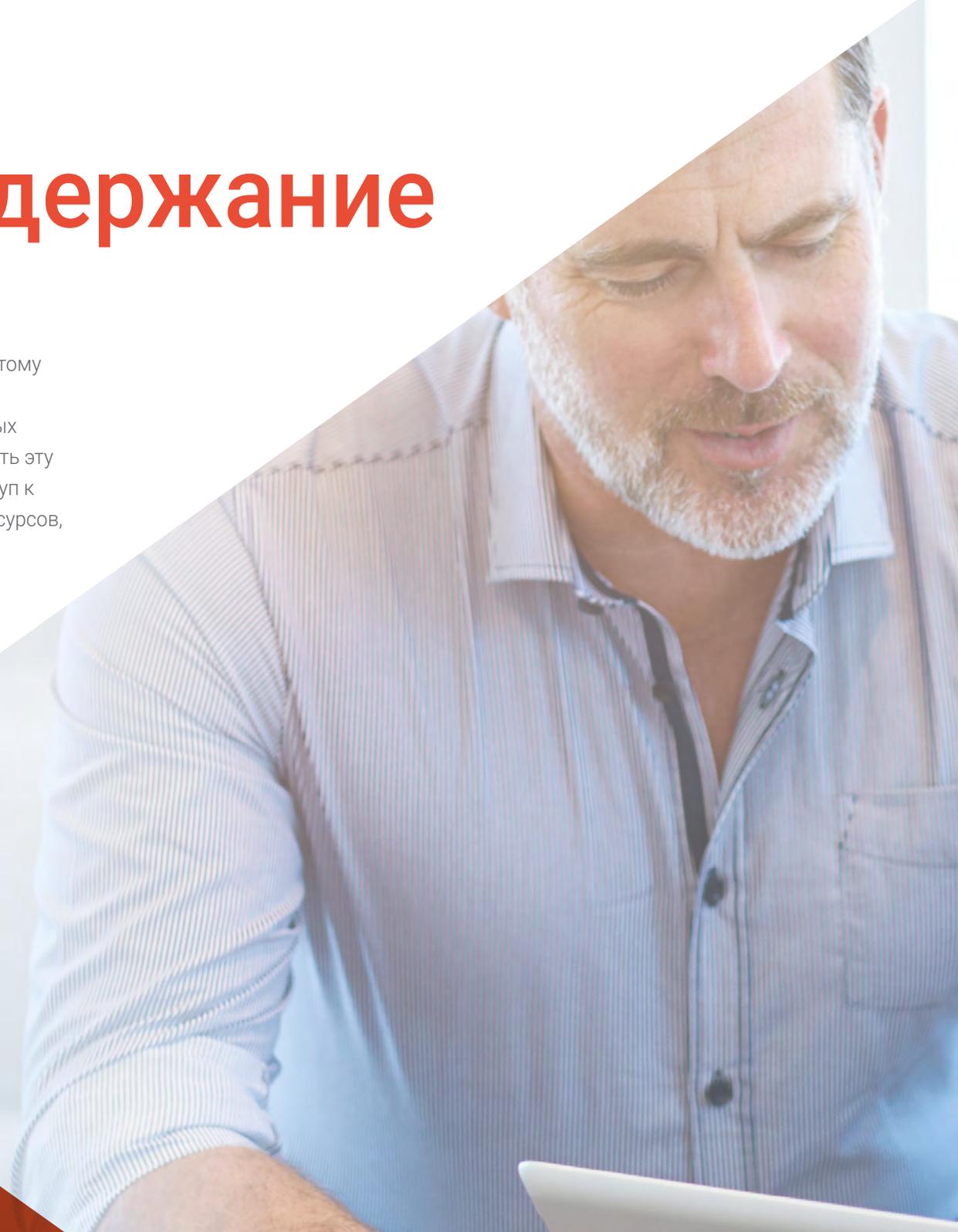
**Г-жа Педре, Лорена**

- ♦ Креативный директор в агентстве рекламных коммуникаций DoubleYou
- ♦ Редактор журнала Lamopo
- ♦ Редактор журнала Le Cool
- ♦ Копирайтер в Gray Group Испания
- ♦ Сопроводительный редактор CYAM Mag
- ♦ Копирайтер в Smartbox
- ♦ Копирайтер в FMRG Compact
- ♦ Бакалавр в области рекламы и PR, Университет Ровира-и-Виргили
- ♦ Бакалавр в области рекламы и PR, Университет Вальядолида
- ♦ Бакалавр в области информационных, коммуникационных наук и рекламы, Католический Университет Западной Франции
- ♦ Степень магистра в области рекламной стратегии и креатива, Университет Рамона Ллулла
- ♦ Степень магистра в области рекламного креатива, Zink Project

# 05

## Структура и содержание

Учебный план этой программы был разработан таким образом, чтобы обеспечить очень полезный опыт обучения для специалистов по коммуникациям, которые хотят начать карьеру в мире *копирайтинга*. Поэтому в данном учебном курсе вы найдете многочисленные возможности этого направления, различные техники написания текстов, контент в социальных сетях и все, что нужно для работы *фрилансером*. Кроме того, чтобы сделать эту программу более динамичной и привлекательной, студенты получают доступ к многочисленным дополнительным материалам в библиотеке учебных ресурсов, к которым они смогут обращаться в любое время суток.



“

*В учебном плане – множество примеров успешного применения CRM, которые вы сможете взять на вооружение и использовать в своих кампаниях”*

**Модуль 1. Копирайтинг: что это такое, как ему научиться и какие возможности он открывает**

- 1.1. Знакомство с копирайтингом
  - 1.1.1. Что такое и чем не является копирайтинг
  - 1.1.2. Современная профессия копирайтера
  - 1.1.3. Где можно применить копирайтинг
  - 1.1.4. Что копирайтинг делает для бренда
- 1.2. Учимся писать
  - 1.2.1. Устный язык vs. Письменный язык
  - 1.2.2. Грамматические рекомендации
  - 1.2.3. Средства выразительности
  - 1.2.4. Орфографические аспекты
- 1.3. Приучайте себя писать
  - 1.3.1. 10 различных способов изложения
  - 1.3.2. Построение текста
  - 1.3.3. Упражнения для включения мозга в режим работы со словами
  - 1.3.4. Триггеры для идей
  - 1.3.5. Вынужденные ассоциации
  - 1.3.6. Переходы
- 1.4. Этап исследования
  - 1.4.1. Почему исследование станет вашим лучшим союзником
  - 1.4.2. Различные инструменты для получения информации
  - 1.4.3. Искусство создания опросников
  - 1.4.4. Проведите собственное исследование
  - 1.4.5. Как организовать собранную информацию
- 1.5. Определить идеального клиента
  - 1.5.1. Идеальный клиент – это каждый человек?
  - 1.5.2. Основные характеристики
  - 1.5.3. Типология идеальных клиентов
  - 1.5.4. Научитесь продавать по ценности, а не по цене
  - 1.5.5. Уровень осведомленности клиентов
- 1.6. Универсальные мотиваторы покупки
  - 1.6.1. Что это такое и какую роль они играют в копирайтинге
  - 1.6.2. Любовь, привлекательность, красота
  - 1.6.3. Деньги, статус, образ жизни
  - 1.6.4. Моменты, личность, здоровье
  - 1.6.5. Безопасность, тенденции, время
- 1.7. Копирайтинг и психология
  - 1.7.1. Что общего между копирайтингом и психологией?
  - 1.7.2. Является ли копирайтер психологом?
  - 1.7.3. Развитие эмпатии
  - 1.7.4. Систематизация результатов
  - 1.7.5. Использование активной речи
- 1.8. Нейромаркетинг и нейрокопирайтинг
  - 1.8.1. Что такое нейромаркетинг
  - 1.8.2. Чему учит нейромаркетинг
  - 1.8.3. Как бренды используют нейромаркетинг
  - 1.8.4. Нейрокопирайтинг
- 1.9. Знакомство с маркетингом поколений
  - 1.9.1. Что такое маркетинг поколений и как он влияет на копирайтинг
  - 1.9.2. Молчаливое поколение
  - 1.9.3. Беби-бумеры
  - 1.9.4. Миллениалы
  - 1.9.5. Поколение Z
  - 1.9.6. Цифровые аборигены
- 1.10. Инструменты
  - 1.10.1. Чтобы создать свой сайт
  - 1.10.2. Чтобы создать портфолио
  - 1.10.3. Чтобы создать проектные предложения
  - 1.10.4. Чтобы общаться с клиентами
  - 1.10.5. Изображения и дизайна
  - 1.10.6. Управления клиентами
  - 1.10.7. Пересмотра текста
  - 1.10.8. Социальных сетей
  - 1.10.9. Контента

## Модуль 2. Техники копирайтинга

- 2.1. Принципы убеждения
  - 2.1.1. 6 принципов убеждения Чалдини
  - 2.1.2. Взаимность
  - 2.1.3. Недостаток
  - 2.1.4. Авторитет
  - 2.1.5. Последовательность
  - 2.1.6. Симпатия
  - 2.1.7. Консенсус
- 2.2. Самые популярные формулы для написания текстов с помощью копирайтинга
  - 2.2.1. Формула AIDA
  - 2.2.2. Формула 4 P
  - 2.2.3. PAS
  - 2.2.4. Формула 4 U
  - 2.2.5. Формула FAB
- 2.3. Формулы, редко встречающиеся в копирайтинге
  - 2.3.1. Формула Шугармана
  - 2.3.2. Формула ADP
  - 2.3.3. Формула PASTOR
  - 2.3.4. Aforest
  - 2.3.5. Формула BUCLE
  - 2.3.6. Формула STONE
- 2.4. Другие формулы, которые не похожи друг на друга
  - 2.4.1. Формула "3 причины почему"
  - 2.4.2. Формула копирайтинга "1 - 2 - 3 - 4"
  - 2.4.3. Формула "И что?"
  - 2.4.4. Формула "9 точек"
  - 2.4.5. Формула AICPBSAWN
- 2.5. Заголовки
  - 2.5.1. Важность правильного заголовка
  - 2.5.2. Типы заголовков
  - 2.5.3. Исследование для определения правильных заголовков
  - 2.5.4. Роль субтитров
- 2.6. Создание заголовков
  - 2.6.1. Инструменты для создания заголовков
  - 2.6.2. Формулы для создания заголовков
  - 2.6.3. Техники и приемы
  - 2.6.4. Примеры заголовков
- 2.7. Удивительный мир сторителлинга
  - 2.7.1. Наиболее важные факторы
  - 2.7.2. Тип существующих историй
  - 2.7.3. Для чего нужны истории
  - 2.7.4. Где можно применить сторителлинг
- 2.8. Как создавать хорошие истории
  - 2.8.1. Формулы сторителлинга
  - 2.8.2. Путешествие героя
  - 2.8.3. Элементы для создания хороших историй
  - 2.8.4. Примеры историй с разными целями
- 2.9. Не уходите без призыва к действию (СТА)
  - 2.9.1. Призыв к действию – это клик
  - 2.9.2. Как создать СТА или призыв к действию
  - 2.9.3. Типы призывов к действию
  - 2.9.4. Анализ примеров СТА
- 2.10. Курирование контента
  - 2.10.1. Что такое курирование контента
  - 2.10.2. Чем занимается куратор контента
  - 2.10.3. 10 шагов
  - 2.10.4. 4 S
  - 2.10.5. Различные техники оздоровления
  - 2.10.6. Инструменты для оздоровления

### Модуль 3. Продажи, обслуживание клиентов и копирайтинг

- 3.1. Убеждение в копирайтинге для увеличения продаж
  - 3.1.1. Почему важно использовать убеждение в копирайтинге
  - 3.1.2. Основные принципы убеждения и их применение в копирайтинге
  - 3.1.3. Разница между убеждением, влиянием и манипулированием
  - 3.1.4. Анализ ссылок на автора
- 3.2. Потребности и желания клиента при убеждении
  - 3.2.1. Техники убеждения, эмоциональный язык и язык выгоды
  - 3.2.2. Их применение
  - 3.2.3. Почему важно использовать потребности и желания клиентов в копирайтинге
  - 3.2.4. Выявление пожеланий клиентов
- 3.3. Роль языка прибыли копирайтинга в убеждении
  - 3.3.1. Почему важно использовать язык прибыли в копирайтинге
  - 3.3.2. Выявление преимуществ продукта или услуги
  - 3.3.3. Использование языка прибыли в копирайтинге и увеличении продаж
  - 3.3.4. Как использовать отзывы клиентов для повышения доверия
- 3.4. Роль эмоционального языка в копирайтинге
  - 3.4.1. Почему эмоциональный язык важен в копирайтинге
  - 3.4.2. Выявление эмоций клиентов
  - 3.4.3. Как использовать эмоциональный язык для убеждения и увеличения продаж
  - 3.4.4. Эмоции, наиболее часто используемые в копирайтинге для продаж
- 3.5. Копирайтинг для увеличения продаж: авторитет и уверенность
  - 3.5.1. Как использовать копирайтинг для повышения авторитета в сфере продаж
  - 3.5.2. Создание авторитета в области копирайтинга с помощью демонстрации и опыта
  - 3.5.3. Укрепление доверия к копирайтингу с помощью прозрачности и честности
  - 3.5.4. Причины, по которым важна уверенность в копирайтинге
- 3.6. Как улучшить обслуживание клиентов с помощью копирайтинга
  - 3.6.1. Как и зачем приветствовать клиента с помощью копирайтинга
  - 3.6.2. Сообщение об инцидентах, затрагивающих клиента
  - 3.6.3. Обработка платежных требований и другие административные вопросы
  - 3.6.4. Структура коммуникаций с клиентами с помощью копирайтинга
- 3.7. Базовые структуры для быстрого реагирования на сложные ситуации
  - 3.7.1. Когда мы должны сказать клиенту "НЕТ"
  - 3.7.2. Когда нам приходится извиняться
  - 3.7.3. Когда нам приходится сообщать плохие новости
  - 3.7.4. Реальный случай
- 3.8. Копирайтер во внутренней коммуникации
  - 3.8.1. Важность внутренней коммуникации: обращение к внутренней аудитории
  - 3.8.2. Коммуникация по электронной почте
  - 3.8.3. Коммуникация на визуальной доске
  - 3.8.4. Формальная коммуникация: подписание контракта или окончание контракта
- 3.9. Презентации для B2B или инвесторов
  - 3.9.1. Что такое *elevator pitch*
  - 3.9.2. Как подготовить
  - 3.9.3. Подготовка презентации компании
  - 3.9.4. Создание корпоративного или презентационного видеоролика
- 3.10. CRM и хорошо реализованные истории успеха
  - 3.10.1. Что такое CRM?
  - 3.10.2. Пример Apple
  - 3.10.3. Пример Amazon
  - 3.10.4. Пример Zara
  - 3.10.5. Пример British Airways

**Модуль 4. Руководство по вербальной идентификации и истории бренда**

- 4.1. Что такое вербальная идентичность бренда?
  - 4.1.1. Зачем нужна вербальная инструкция по идентификации
  - 4.1.2. Узнавание индивидуальности бренда
  - 4.1.3. Название или названия
  - 4.1.4. *Девиз* или слоган
- 4.2. Архетипы брендов
  - 4.2.1. Что это такое и как их распознать
  - 4.2.2. Невинный
  - 4.2.3. Обычный человек
  - 4.2.4. Исследователь
  - 4.2.5. Мудрый человек
  - 4.2.6. Герой
  - 4.2.7. Преступник
  - 4.2.8. Маг
  - 4.2.9. Любовник
  - 4.2.10. Шут
  - 4.2.11. Спасатель
  - 4.2.12. Творец
  - 4.2.13. Правитель
  - 4.2.14. Злодей
- 4.3. Задача, видение и ценности
  - 4.3.1. Откройте для себя миссию
  - 4.3.2. Подумайте о видении
  - 4.3.3. Определите значения
  - 4.3.4. Четко определите цель бренда
- 4.4. Расширение возможностей бренда
  - 4.4.1. Какой у него голос
  - 4.4.2. Тональности
  - 4.4.3. Матрица сообщений
  - 4.4.4. Вариант покупки
- 4.5. Манифест бренда
  - 4.5.1. Что такое манифест и для чего он нужен?
  - 4.5.2. Источники информации
  - 4.5.3. Процесс *due diligence*
  - 4.5.4. Отчет
- 4.6. Карта эмпатии
  - 4.6.1. Что такое карта эмпатии
  - 4.6.2. Для чего она используется
  - 4.6.3. Как ее создать
  - 4.6.4. Различные примеры, чтобы увидеть это на практике
- 4.7. Вербальная вселенная
  - 4.7.1. Ключевые слова
  - 4.7.2. Что говорит и чего не говорит бренд
  - 4.7.3. О чем он не говорит
  - 4.7.4. Идеология тем
  - 4.7.5. SEO-инструменты
- 4.8. История бренда или *сторибренд*
  - 4.8.1. Что такое история бренда и для чего она нужна?
  - 4.8.2. Как создать историю бренда
  - 4.8.3. Система Дональда Миллера
  - 4.8.4. Примеры успешных историй бренда
- 4.9. *Хэштеги* бренда
  - 4.9.1. Что это такое и как их использовать
  - 4.9.2. Советы
  - 4.9.3. Как создать *хэштег* для бренда
  - 4.9.4. Как это работает в различных социальных сетях
- 4.10. Аспекты, которые необходимо учитывать при составлении руководства по вербальной идентификации компании
  - 4.10.1. Инклюзивный язык
  - 4.10.2. Язык и идеи, обозначающие причастность к окружающей среде
  - 4.10.3. Язык и идеи, указывающие на чувствительность к социальным проблемам
  - 4.10.4. Другие аспекты языка, которые следует уважать

## Модуль 5. Копирайтинг для веб-сайтов

- 5.1. Главная страница
  - 5.1.1. Функции домашней страницы
  - 5.1.2. Ценностное предложение
  - 5.1.3. Маркетинговое сообщение
  - 5.1.4. Общая тема
  - 5.1.5. Основной текст
  - 5.1.6. Призыв к действию
  - 5.1.7. Ресурсы
  - 5.1.8. Измерение параметров веб-сайта
- 5.2. Страница обо мне
  - 5.2.1. Особенности страницы обо мне
  - 5.2.2. Структура
  - 5.2.3. Показать, кто стоит за брендом
  - 5.2.4. Советы
  - 5.2.5. Добавить эмоций
- 5.3. Страница услуг
  - 5.3.1. Основная цель страницы услуг
  - 5.3.2. Создание предложения
  - 5.3.3. Типы предложений
  - 5.3.4. Структура страницы услуг
- 5.4. Письмо или страница продаж
  - 5.4.1. Важность и функция страницы продаж
  - 5.4.2. *Целевая страница vs.* Страницы продаж
  - 5.4.3. Структура и ключевые элементы продающих писем
  - 5.4.4. Продающие страницы в видеоформате
  - 5.4.5. *Другие целевые страницы*
- 5.5. Страницы интернет-магазинов и товарные таблицы
  - 5.5.1. Общие характеристики интернет-магазинов
  - 5.5.2. Структура *электронной коммерции*
  - 5.5.3. Важность товарных таблиц
  - 5.5.4. Как создать их, чтобы продавать больше





- 5.6. *UX-копирайтинг* или как улучшить пользовательский опыт с помощью ваших текстов
  - 5.6.1. Понятие *UX-копирайтинга*
  - 5.6.2. Что такое *UX- копирайтинг*
  - 5.6.3. Различия между *UX-копирайтингом* и *копирайтингом*
  - 5.6.4. Микрокопия и *UX-копирайтинг*
- 5.7. *UX-копирайтинг* и вовлеченность брендов
  - 5.7.1. *Онбординг*
  - 5.7.2. Кнопки призыва к действию
  - 5.7.3. Описания товаров
  - 5.7.4. Формуляры
  - 5.7.5. Сообщения с подтверждением
  - 5.7.6. Сообщения о восстановлении пароля и проверке электронной почты
  - 5.7.7. Сообщения об успехе
  - 5.7.8. Пустые состояния (*empty states*)
  - 5.7.9. Сообщения о тайм-ауте
  - 5.7.10. Руководство по часто задаваемым вопросам
  - 5.7.11. Сообщения об ошибках
- 5.8. Инклюзивность и многообразие в *UX-копирайтинге*
  - 5.8.1. Важность доступности в наших текстах
  - 5.8.2. Разнообразие аудитории и пользовательский опыт
  - 5.8.3. Роль языка в пользовательском опыте
  - 5.8.4. Руководство по написанию наших текстов с учетом всех потребностей
- 5.9. Доступность и *UX-копирайтинг*
  - 5.9.1. Важность доступности в текстах
  - 5.9.2. Как сделать наши тексты доступными
  - 5.9.3. Программы для чтения с экрана
  - 5.9.4. Атрибут ALT
- 5.10. *UX-копирайтинг* как специализация
  - 5.10.1. Профиль *UX-копирайтера*
  - 5.10.2. Необходимые навыки
  - 5.10.3. Полезные ресурсы
  - 5.10.4. Заключительные размышления

## Модуль 6. Копирайтинг для контент-маркетинга и социальных сетей

- 6.1. Понимание нового способа продаж
  - 6.1.1. Что такое контент-маркетинг
  - 6.1.2. Типы контента, который мы можем создать
  - 6.1.3. Статьи
  - 6.1.4. Интервью
  - 6.1.5. Списки
  - 6.1.6. Новости
  - 6.1.7. Видео
  - 6.1.8. Истории (сторителлинг)
  - 6.1.9. Истории успеха
  - 6.1.10. Статьи для гостей
  - 6.1.11. Инфографика, статистика или графики
- 6.2. Инструменты для генерирования идей контента
  - 6.2.1. Специальные онлайн-инструменты
  - 6.2.2. Чат GPT
  - 6.2.3. Переработка тем
  - 6.2.4. Контроль содержания
  - 6.2.5. Из FAQ (часто задаваемых вопросов)
- 6.3. Социальные сети: великие союзники копирайтинга
  - 6.3.1. Копирайтинг для социальных сетей
  - 6.3.2. Выявить конкурентов
  - 6.3.3. Узнать своих сторонников
  - 6.3.4. Поиск мнений
- 6.4. Особенности каждой социальной сети
  - 6.4.1. Копия для Facebook
  - 6.4.2. Копия для Instagram
  - 6.4.3. Копия для Pinterest
  - 6.4.4. Копия для TikTok
- 6.5. Копия для LinkedIn
  - 6.5.1. Копия в баннерах
  - 6.5.2. Копия в профиле
  - 6.5.3. Копия в разделе "О себе"
  - 6.5.4. Типы публикуемого контента
  - 6.5.5. Другие аспекты профессиональной сети
- 6.6. Копирайтинг для аудио- и видеосценариев
  - 6.6.1. Аудио или видео
  - 6.6.2. Видеоподкаст: лучшее из двух миров
  - 6.6.3. Как снимать видео для Youtube
  - 6.6.4. Важность написания сценария подкаста
  - 6.6.5. Как создать сценарий подкаста шаг за шагом
  - 6.6.6. Измерение и конверсия с помощью стратегии подкастов
- 6.7. Копирайтинг для блогов
  - 6.7.1. Зная аудиторию, что бы вы хотели прочесть?
  - 6.7.2. Какие слова выбрать
  - 6.7.3. Как структурировать статью
  - 6.7.4. Какие изображения выбрать
  - 6.7.5. Как увеличить SEO
- 6.8. Ключевые слова для SEO-стратегии
  - 6.8.1. Источники ключевых слов
  - 6.8.2. Инструменты для исследования ключевых слов
  - 6.8.3. Организуйте исследование ключевых слов
  - 6.8.4. Интенты запросов
  - 6.8.5. Путь покупателя
  - 6.8.6. Проанализируйте SERP
- 6.9. Коммуникационный план
  - 6.9.1. Анализ ситуации
  - 6.9.2. Определение целей и KPI
  - 6.9.3. Целевая аудитория
  - 6.9.4. Определение контент-стратегии
  - 6.9.5. Определение каналов
  - 6.9.6. Редакционный календарь
  - 6.9.7. Измерение результатов

- 6.10. Копии для мерчандайзинга, упаковки и других форматов
  - 6.10.1. Преимущества копий в физических форматах
  - 6.10.2. Упаковка и этикетки
  - 6.10.3. Реклама и вывески
  - 6.10.4. Документация и счета-фактуры
  - 6.10.5. Магазин, офис или физическое местонахождение

## Модуль 7. Почтовый маркетинг и воронки продаж

- 7.1. Обзор email-маркетинга
  - 7.1.1. Что такое email-маркетинг?
  - 7.1.2. Характеристики
  - 7.1.3. Структуры
  - 7.1.4. Виды электронных писем
- 7.2. Как создать список подписчиков с нуля
  - 7.2.1. Стратегии создания списка
  - 7.2.2. Каналы для поддержки
  - 7.2.3. Инструменты email-маркетинга
  - 7.2.4. Частота отправки электронных писем
- 7.3. Как писать письма в соответствии с целями
  - 7.3.1. Содержимое электронной почты
  - 7.3.2. Пользовательский опыт работы с электронной почтой
  - 7.3.3. Электронные письма о продажах
  - 7.3.4. Источники вдохновения для контента
- 7.4. Как не остаться незамеченным в папке входящих сообщений
  - 7.4.1. Формулы для создания заголовков
  - 7.4.2. Пример последовательности писем для подписки на первое письмо
  - 7.4.3. Пример корпоративного письма
  - 7.4.4. Как избежать попадания в папку со спамом
- 7.5. Как продавать с помощью email-маркетинга
  - 7.5.1. Каково это – продавать с помощью email-маркетинга
  - 7.5.2. Примеры последовательности писем
  - 7.5.3. Примеры последующих писем
  - 7.5.4. Примеры писем для закрытия продаж и послепродажного обслуживания

- 7.6. Другие аспекты, которые следует принимать во внимание
  - 7.6.1. Продолжительность
  - 7.6.2. Измерение
  - 7.6.3. Персонализация
  - 7.6.4. График поставок
- 7.7. Воронка продаж: минимальная жизнеспособная воронка
  - 7.7.1. Элементы, необходимые для создания воронки продаж
  - 7.7.2. Лид-магнит в воронке продаж
  - 7.7.3. Органическое увеличение воронки
  - 7.7.4. Реклама для воронки продаж. Поднимите свою воронку на новый уровень
- 7.8. Постоянные воронки
  - 7.8.1. Почему вы должны иметь автоматизированную воронку продаж
  - 7.8.2. Элементы, позволяющие поддерживать и оптимизировать воронку
  - 7.8.3. Техническое обслуживание, сервис и анализ
  - 7.8.4. Закрытие воронки продаж
- 7.9. Запуск воронки
  - 7.9.1. Как подготовить запуск
  - 7.9.2. Воронки и способы запуска в реальном времени
  - 7.9.3. Целевая реклама для запуска
  - 7.9.4. Превращение вашей воронки в непрерывный запуск
- 7.10. Email-маркетинг vs. Чат-бот или WhatsApp
  - 7.10.1. Преимущества чат-ботов
  - 7.10.2. Преимущества email-маркетинга
  - 7.10.3. Персонализация сообщений с помощью сегментации
  - 7.10.4. Может ли WhatsApp дополнить стратегию email-маркетинга?

## Модуль 8. Копирайтинг для запусков

- 8.1. Понять, что такое запуск и для чего он нужен
  - 8.1.1. Что такое запуск
  - 8.1.2. Элементы запуска
  - 8.1.3. Дифференциация
  - 8.1.4. Предложение
  - 8.1.5. Уровни сознания
  - 8.1.6. Отношения с энтузиазмом

- 8.2. Виды запусков
    - 8.2.1. Какой выбрать и почему
    - 8.2.2. Тестовый запуск
    - 8.2.3. Запуск R2X
    - 8.2.4. Мгновенный запуск
    - 8.2.5. *Формула запуска продукта (PLF)*
    - 8.2.6. *Вебинары, семинары или мастер-классы*
    - 8.2.7. Задачи
    - 8.2.8. Тематические запуски
    - 8.2.9. *High ticket*
  - 8.3. Элементы запуска
    - 8.3.1. Предварительный запуск
    - 8.3.2. Предпродажа
    - 8.3.3. Рекрутинг
    - 8.3.4. Соблазнение или внушение
    - 8.3.5. Продажа
    - 8.3.6. Закрытие
    - 8.3.7. После запуска
  - 8.4. Как применять *копирайтинг* на каждом этапе запуска
    - 8.4.1. Как применять *копирайтинг* на каждом этапе запуска
    - 8.4.2. Техники на этапе обольщения
    - 8.4.3. Предпродажная подготовка и техника продаж
    - 8.4.4. Примеры успешных историй
  - 8.5. Креативная идея как основа запуска
    - 8.5.1. Что такое креативная концепция
    - 8.5.2. Формулы для создания креативной концепции
    - 8.5.3. Метод проникновения на рынок с помощью креативной идеи
    - 8.5.4. Примеры креативных идей, которые сработали
  - 8.6. Как организовать запуск
    - 8.6.1. Ключевые элементы успешной оркестровки запуска
    - 8.6.2. Наличие панели управления
    - 8.6.3. Внутренняя коммуникация
    - 8.6.4. Запуск и мониторинг приборной панели
  - 8.7. Маркетинговые элементы, участвующие в запуске, и их функции
    - 8.7.1. *Копирайтинг* на этапе рекрутинга
    - 8.7.2. *Копирайтинг* на этапе предзапуска
    - 8.7.3. *Копирайтинг* на этапе запуска
    - 8.7.4. *Копирайтинг* на этапе продаж
  - 8.8. Измерение запуска в режиме реального времени
    - 8.8.1. Метрики и KPI
    - 8.8.2. Инструменты для измерения
    - 8.8.3. Мониторинг результатов
    - 8.8.4. Анализ после запуска
  - 8.9. Этап после запуска
    - 8.9.1. Анализ и действия после продажи
    - 8.9.2. Стратегии, позволяющие сделать клиента счастливым после продажи
    - 8.9.3. Стратегии повышения средней цены билета
    - 8.9.4. Стратегии повышения лояльности клиентов
  - 8.10. Инструменты для эффективного управления запуском
    - 8.10.1. Внутренняя коммуникация
    - 8.10.2. Управление и организация проектов
    - 8.10.3. Оптимизация производительности
    - 8.10.4. Для размещения цифровых продуктов
    - 8.10.5. Для оптимизации SEO
    - 8.10.6. Для прямых эфиров
    - 8.10.7. Для каналов контента
    - 8.10.8. Другие
- Модуль 9. Копирайтинг для рекламы**
- 9.1. Классическая и новая реклама
    - 9.1.1. Немного истории рекламы
    - 9.1.2. Новая реклама
    - 9.1.3. Технологии момента и возможности для рекламы
    - 9.1.4. Современные тенденции в области интернет-рекламы

- 9.2. *Копирайтер* в рекламе и план социальных сетей
  - 9.2.1. Функции *копирайтера* в агентстве
  - 9.2.2. Типы *копирайтеров*
  - 9.2.3. Стратегия социальных сетей
  - 9.2.4. Лучшие примеры кампаний в социальных сетях
- 9.3. Этап исследования перед написанием книги
  - 9.3.1. Идеальный клиент или персона *покупателя*
  - 9.3.2. Почему стоит купить
  - 9.3.3. Изучение конкурентов
  - 9.3.4. Как предложить то, что ищет клиент
- 9.4. Психологические техники письма
  - 9.4.1. Как донести сообщение
  - 9.4.2. Как сообщить цену
  - 9.4.3. Использование принципов убеждения Р. Чалдини
  - 9.4.4. Другие приемы, которые работают в рекламе
  - 9.4.5. Различные советы по написанию рекламных объявлений
- 9.5. Реклама на Youtube
  - 9.5.1. Зачем размещать рекламу на Youtube
  - 9.5.2. Особенности рекламы на YouTube
  - 9.5.3. Форматы и типы рекламных объявлений
  - 9.5.4. Скрипт для создания рекламы на Youtube
- 9.6. Реклама в Instagram и реклама Tik Tok
  - 9.6.1. Генерирование конверсии с помощью *копий* объявлений в Instagram
  - 9.6.2. Реальные примеры кампаний в Instagram
  - 9.6.3. Генерирование конверсии с помощью *копий* объявлений в Tik Tok
  - 9.6.4. Реальные примеры кампаний Tik Tok
- 9.7. Реклама в LinkedIn и реклама в Twitter
  - 9.7.1. Получите более эффективные объявления в LinkedIn
  - 9.7.2. Примеры, на которых можно учиться
  - 9.7.3. Получите более эффективные объявления в Twitter
  - 9.7.4. Примеры, на которых можно учиться

- 9.8. Реклама в Facebook
  - 9.8.1. Как создать рекламу в Facebook
  - 9.8.2. Советы по особенностям этой социальной сети
  - 9.8.3. Как *копия* помогает в рекламе на Facebook
  - 9.8.4. Примеры реальных кампаний
- 9.9. Google Ads и реклама в *историях*
  - 9.9.1. Рекомендации по созданию рекламы в Google
  - 9.9.2. Примеры объявлений с продающей *копией* в Google
  - 9.9.3. Рекомендации по созданию рекламы в *историях*
  - 9.9.4. Примеры *историй* с продающей *копией*
- 9.10. Реклама на Amazon
  - 9.10.1. Зачем размещать рекламу на Amazon
  - 9.10.2. Виды рекламы на Amazon
  - 9.10.3. Как оптимизировать рекламу на Amazon с помощью *копий*
  - 9.10.4. Реальные примеры рекламных объявлений на Amazon

## Модуль 10. *Копирайтер-фрилансер*

- 10.1. Самое важное в работе *копирайтера-фрилансера*
  - 10.1.1. С чего начать
  - 10.1.2. Юридические вопросы: договор
  - 10.1.3. Минимальная жизнеспособность бизнеса
  - 10.1.4. Каналы, по которым можно заявить о себе
  - 10.1.5. Как найти работу
  - 10.1.6. Важность *нетворкинга*
- 10.2. Как наладить отношения с клиентом
  - 10.2.1. Анкета для набора персонала: что это такое
  - 10.2.2. Какие вопросы следует включать в анкеты при наборе персонала
  - 10.2.3. Формы контактов
  - 10.2.4. Примеры различных форм набора персонала

- 10.3. Каталог услуг
  - 10.3.1. Какие услуги пользуются наибольшим спросом
  - 10.3.2. Аудит *копирайтинга*
  - 10.3.3. Консультации по *копирайтингу*
  - 10.3.4. Веб-сервисы
  - 10.3.5. Специфические услуги
  - 10.3.6. Общие идеи ценообразования
- 10.4. Как представить бюджеты, чтобы добиться высокого коэффициента принятия
  - 10.4.1. Как избежать отказа или исчезновения
  - 10.4.2. Оставить решение за клиентом
  - 10.4.3. Не стоит торопиться
  - 10.4.4. Слушать и хорошо узнавать клиента
  - 10.4.5. Придать индивидуальность, подчеркнув преимущества
  - 10.4.6. Подробно рассказать, что включает и не включает
  - 10.4.7. Назначьте крайний срок
- 10.5. Счета-фактуры
  - 10.5.1. Основные принципы составления счетов-фактур
  - 10.5.2. Последовательность последующих писем и требований о взыскании задолженности
  - 10.5.3. Сельские земли
  - 10.5.4. Полезные инструменты для выставления счетов и сбора платежей
- 10.6. Свидетельства
  - 10.6.1. Преимущества и риски публикации свидетельств
  - 10.6.2. Как быстро собирать свидетельства
  - 10.6.3. Как и где использовать социальное доказательство
  - 10.6.4. Отзывы как успешная стратегия для некоторых кампаний
- 10.7. Транскреация: на полпути между *копирайтингом* и переводом
  - 10.7.1. Что такое транскреация?
  - 10.7.2. Происхождение транскреации
  - 10.7.3. Процесс транскреации
  - 10.7.4. Применение транскреации
  - 10.7.5. Улыбки и слезы (успешные и неудачные примеры реализации)
- 10.8. Руководство по контролю качества
  - 10.8.1. Элементы, которые необходимо изучить перед сдачей проекта
  - 10.8.2. Проверка на внимательность
  - 10.8.3. Математические фильтры текста
  - 10.8.4. Грамматика и стиль
- 10.9. Реализация проекта
  - 10.9.1. Как и почему не стоит передавать некоторые тексты в Word
  - 10.9.2. Структура хорошего документа по сдаче проекта
  - 10.9.3. Презентационная сессия
  - 10.9.4. Представление *копирайтинга* в *вайрфреймах*
  - 10.9.5. Что делать, если клиент отказывается
- 10.10. Метрики для *копирайтеров*
  - 10.10.1. Почему важно проводить измерения
  - 10.10.2. KPI в *копирайтинге*
  - 10.10.3. Инструменты
  - 10.10.4. Как продать его клиенту



“

Получите все ключи для создания  
собственного сайта, проведения  
маркетинговых кампаний по  
электронной почте и достижения  
положительной отдачи от продаж”

06

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как **Журнал медицины Новой Англии**.



“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

## Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

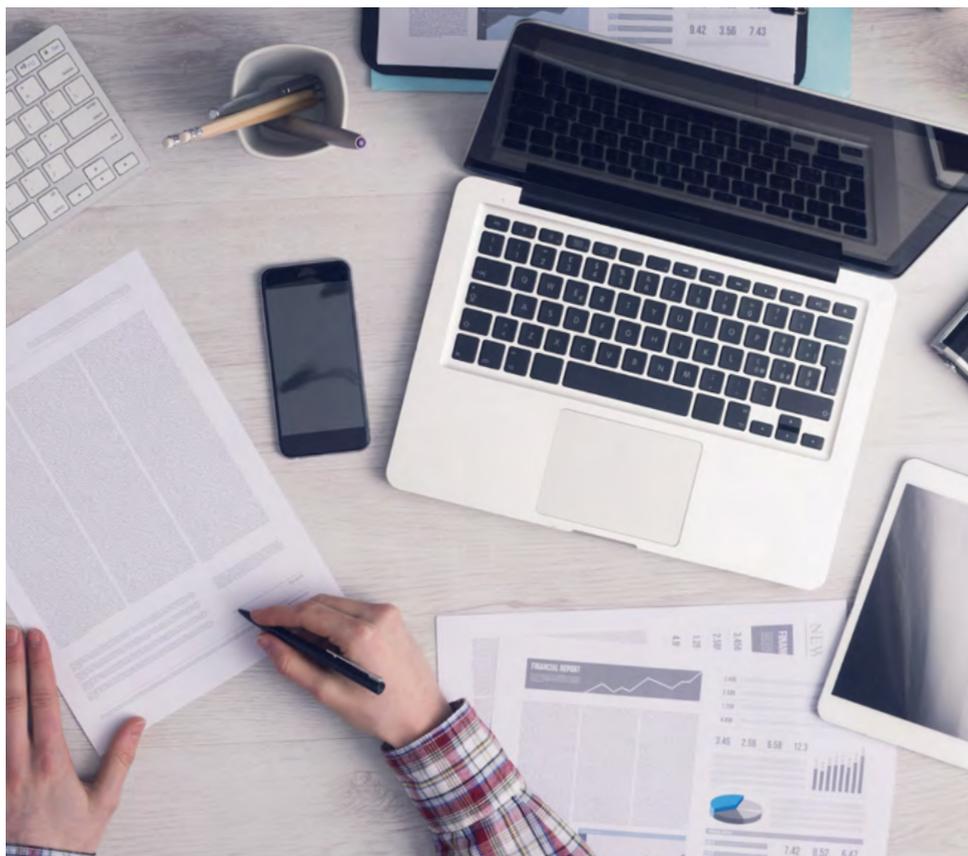
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*



*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*



*В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде.*

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.



В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



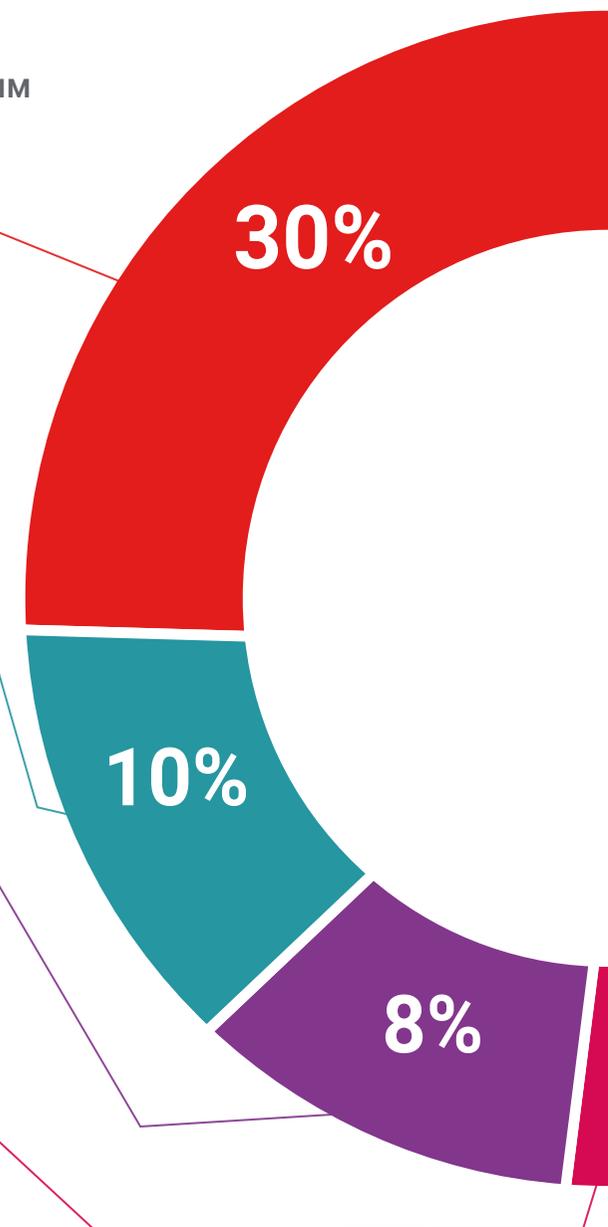
#### Практика навыков и компетенций

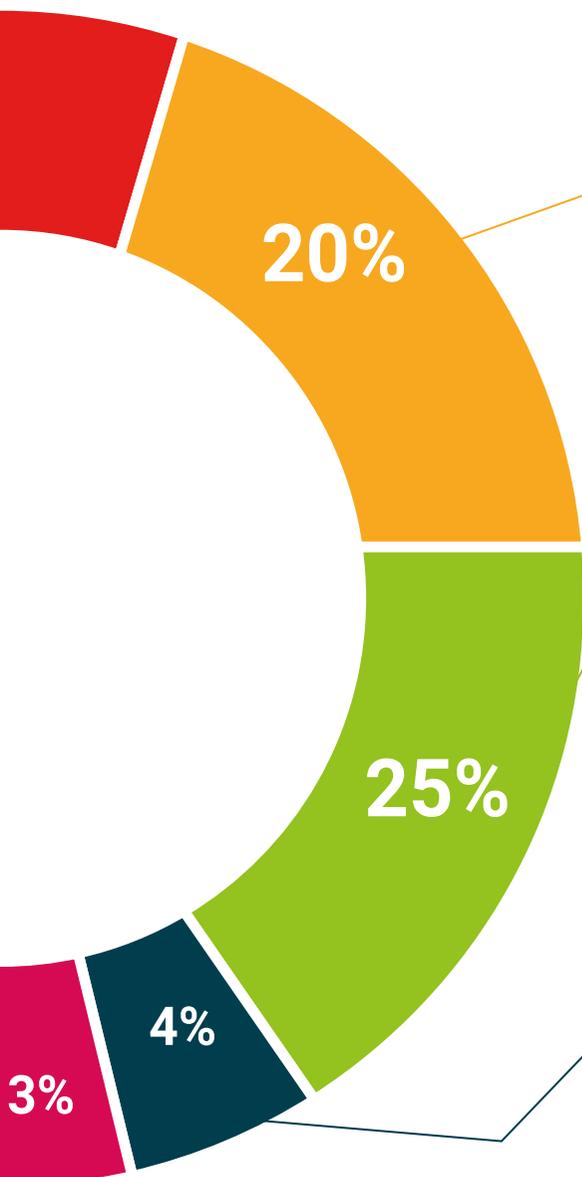
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



07

# Квалификация

Специализированная магистратура в области копирайтинга гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



““

*Успешно пройдите данную программу и получите диплом без хлопот, связанных с поездками и бумажной волокитой”*

Данная **Специализированная магистратура в области копирайтинга** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области копирайтинга**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



\*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Технологии

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

**tech** технологический  
университет

Специализированная  
магистратура  
Копирайтинг

- » Режим обучения: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Специализированная магистратура Копирайтинг