Rok akademicki:
2018/19
Jednostka prowadząca:
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS
Kierunek:
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom:
studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), niestacjonarne
Nazwa przedmiotu:
Przedmiot fakultatywny III
Nazwa szczegółowa przedmiotu:
Copywriting
Język:
PL
Typ przedmiotu:
przedmiot fakultatywny
Przedmiot obieralny:
tak
Rok studiów, semestr:
rok II, semestr zimowy
Wymiar:
ćwiczenia: 20 godz.
Punkty ECTS:
ćwiczenia: 3
Forma zaliczenia:
ćwiczenia: zaliczenie z oceną
Prowadzący:
ćwiczenia: mgr Marek Tobolewski;
Koordynator sylabusa:
mgr Marek Tobolewski

Sylabus dostępny w ramach:

- Przedmiot fakultatywny III [na kierunku:] Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (Diks), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne, II rok, semestr zimowy
    - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/3ECTS]: mgr Marek Tobolewski;
- Przedmiot fakultatywny III [na kierunku:] Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (Diks), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), niestacjonarne, II rok, semestr zimowy
    - [prowadzący ćwiczenia:20h/zo/3ECTS]: mgr Marek Tobolewski;

Wymagania wstępne:

Bardzo dobra znajomość języka polskiego
Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu, reklamy i PR
Dobra orientacja w trendach w kulturze i kulturze popularnej

Cele:

• poznanie zagadnień związanych z copywritingiem
• poznanie specyfiki pracy copywritera,
• poznanie słynnych kreacji z historii reklamy
• usystematyzowanie wiedzy z zakresu językoznawstwa (funkcje, frazeologia, gramatyka, składnia),
• przećwiczenie pisania efektywnych tekstów reklamowych,
• zwiększenie skuteczność komunikacji bezpośredniej i pośredniej z Klientami.

Treści kształcenia:

Podstawowe pojęcia marketingu, historyczna ewolucja reklamy, najbardziej znane reklamy krajowe i zagraniczne, użycie środków językowych w reklamie, warsztat copywritera
Tematy zajęć:

1. Poznanie grupy, prowadzącego, prezentacja kursu i warunków zaliczenia
2. Case branżowy – kampania rekrutacyjna Warszawskiej Szkoły Reklamy (wrzesień 2016)
3. Naming – tworzenie nazw marek, produktów i usług
4. Hasło w reklamie – które hasła lubimy?
5. Hasło w reklamie – ocena z pomocą narzędzia Sloganalysis
6. Językowe (i obrazowe) wymiary strategii marketingowej (USP, Big Idea, Misja, Wizja, Brand Story)
7. Nagłówki – ich rola i tworzenie
8. Case branżowy – ambient media / Szlak Przygody w Warszawie
9. Copy reklamy prasowej – ćwiczenia
10. Liczby w reklamie
11. Słownik branży reklamowej
12. Oferta – 10 porad
13. Teksty w mediach społecznościowych
14. Pisanie „pod wyszukiwarki”
15. Subvertising - świąteczny case (anty)branżowy)
16. Język korzyści
17. Perswazyjność tekstu
18. Kreacja w języku
19. Landing page
20. Portfolio copywritera
21. Reklama społeczna
22. Historia reklamy w kilku słowach
23. Reklama telewizyjna / filmowa
24. Reklama radiowa
25. Ile cukru w cukrze – jak słodzić, żeby nie zemdlić?
26. Long tail i content marketing
27. Angażowanie odbiorcy
28. Wyróżnienia w tekście
29. List biznesowy
30. Subtelne różnice

Efekty kształcenia:

Dzięki korzystaniu z ćwiczeń student:
1. potrafi wyjaśnić słownictwo związane z reklamą
2. analizuje środki językowe użyte w reklamie
3. wyraża opinię na temat poziomu danej reklamy

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Metody i narzędzia dydaktyczne:
1. autorskie prezentacje poświęcone marketingowi i reklamie
2. lektury branżowe
3. prezentacje opracowywane przez studentów
4. dyskusje dotyczące tematyki prezentacji

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:
- frekwencja na zajęciach
- aktywny udział w zajęciach
- przygotowanie zespołowej pracy zaliczeniowej (prezentacja stworzona przez grupę)

Lektury podstawowe:

Lektury podstawowe:
Jerzy Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004, rozdział 5, Jaki ma być komunikat reklamowy, s. 37-47.

Lektury uzupełniające:

Lektury uzupełniające:

Jolanta Lux, Reklama. Leksykon - 50% pojęć gratis. Warszawa 2011
Luke Sullivan, Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy. Gliwice 2007.
Polak zmienia ekrany, ale kanapy nie wymienił od lat, rozmowa z Julią Izmałkową, Marketing przy Kawie, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=2016
Wyścig z prymitywem. Dlaczego reklama już nie śmieszy? Rozmowa z Iwo Zaniewskim, Wojciech Pelowski i Łukasz Sakiewicz, Gazeta Wyborcza, 14.01.2015, http://wyborcza.pl/duzyformat/1,142475,17252936,Wyscig_z_prymitywem__Dlaczego_reklama_juz_nie_smieszy_.html
Olaszka, Wyolbrzymienie i przesada - dlaczego zatraciliśmy językowy umiar? To jakaś masakra!, foch.pl, http://foch.pl/foch/1,147384,18812922,wyolbrzymienie-i-przesada-czemu-zatracilismy-jezykowy-umiar.html

Uwagi: