

П. А. Кузнецов

КОПИРАЙТИНГ & СПИЧРАЙТИНГ

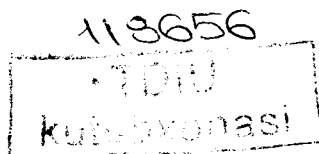
ЭФФЕКТИВНЫЕ
РЕКЛАМНЫЕ
И PR-ТЕХНОЛОГИИ



П. А. Кузнецов

**КОПИРАЙТИНГ
&
СПИЧРАЙТИНГ
ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ
И PR-ТЕХНОЛОГИИ**

3-е издание



ОНТУ

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2021

338Т8

659.1

УДК 659

ББК 76.0

К891

Кузнецов П. А.

К89

Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 131 с.

ISBN 978-5-394-04258-4

Книга комплексно рассматривает копирайтинг и спичрайтинг как практические рекламные и PR-технологии. На основе многочисленных примеров автор показывает возможности использования техник копирайтинга и спичрайтинга в сфере бизнеса, политики, НКО, социальной рекламы.

Характеризуются возможности сетевых технологий копирайтинга и спичрайтинга. Отдельно рассматриваются форматы занятости в данных сферах, впервые исследуется фрилансинг как способ удаленной работы спичрайтеров и копирайтеров.

Для PR-специалистов, рекламщиков, профессорско-преподавательского состава, студентов, фрилансеров.

ISBN 978-5-394-04258-4

© Кузнецов П. А., 2011

© Кузнецов П. А., 2018, с изменениями

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Глава 1. КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ — ПРОДУКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА	7
§ 1. О спичрайтинге и копирайтинге в работах российских и зарубежных авторов	7
§ 2. Необходимость спичрайтинга и копирайтинга в сетевой экономике	12
§ 3. Спичрайтинговые и копирайтинговые услуги в России	15
Глава 2. СПИЧРАЙТИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ	22
§ 1. Понятие спичрайтинга, сферы его использования	22
§ 2. Правовые основы и этические нормы спичрайтинговой деятельности	27
Глава 3. КОПИРАЙТИНГ КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	35
§ 1. Понятие копирайтинга, сферы его использования	35
§ 2. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности	38
Глава 4. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ СПИЧРАЙТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОДУКТОВ	62
§ 1. Устные и письменные речи в политической сфере	62
§ 2. Устные и письменные речи в сфере бизнеса	66
§ 3. Спонсоринг и фандрайзинг как спичрайтинговые технологии в сфере некоммерческих организаций	71
Глава 5. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОПИРАЙТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОДУКТОВ	79
§ 1. Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга	79
§ 2. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга	84
§ 3. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация	92

Глава 6. ИННОВАЦИОННАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ ФРИЛАНСИНГА В СПИЧРАЙТИНГОВОЙ И КОПИРАЙТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	96
§ 1. Понятие и смысл фрилансинговой деятельности	96
§ 2. Общеправовые основы фриланса	103
§ 3. Возможности фрилансинговой деятельности в сфере спичрайтинга и копирайтинга	107
Глава 7. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ОСНОВА СПИЧРАЙТИНГОВЫХ И КОПИРАЙТИНГОВЫХ УСЛУГ	111
§ 1. Клиентский менеджмент	111
§ 2. Проблемы админства и командообразования	119
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	124
ЛИТЕРАТУРА	126
ГЛОССАРИЙ	132

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга, которую вы держите в руках, посвящена исследованию таких областей современной рекламной и PR-практики, как копирайтинг и спичрайтинг.

Несмотря на то, что данные термины уже у всех на слуху, анализ их как практических рекламных и PR-технологий до настоящего времени почти не проводился. В литературе чаще всего встречается лишь фрагментарное обращение к техникам спичрайтинга и копирайтинга в виде классического набора приемов риторики и аргументации, комплексное же исследование рекламных и PR-возможностей данных видов деятельности чаще всего остается без внимания авторов.

Уникальность данного издания в том, что наш подход предполагает рассмотрение спичрайтинга и копирайтинга как самостоятельных технологий, где первая связана с PR, а вторая — с рекламой. Каждый вид деятельности исследуется отдельно, с характеристикой текстовых продуктов и принципов их создания. В комплексе спичрайтинг и копирайтинг рассматриваются при анализе проблем российской социальной рекламы.

Работа, написанная на основе большого числа примеров из рекламной и PR-практики, обобщает возможности использования спичрайтинга и копирайтинга для достижения коммерческих, политических, социальных или иных целей. Приводимые ситуации из реальной практики в наиболее полной мере обучают правилам эффективного спичрайтинга и копирайтинга.

Целевой аудиторией книги являются не только специалисты в области рекламной и PR-индустрии, но также и профессорско-

преподавательский состав, студенты, обучающиеся по направлениям подготовки “Реклама и связи с общественностью”, “Менеджмент”, “Торговое дело”.

Топ-менеджмент и работу профильных специалистов эта книга сделает эффективнее, а бизнес — более конкурентным; копирайтерам и спичрайтерам даст представление о возможностях заработка через Интернет и научит, как правильно себя “продать”.

Студентам как будущим специалистам будет полезно узнать изнутри об инфраструктуре той среды, в которой им предстоит работать, а преподавателям книга станет незаменимым помощником при разработке и чтении курсов по спичрайтингу и копирайтингу.

По всем отзывам, замечаниям и предложениям прошу писать мне на kuznmail@gmail.com

Глава 1. КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ — ПРОДУКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА

§ 1. О спичрайтинге и копирайтинге в работах российских и зарубежных авторов

Процесс институционализации (формирования инфраструктуры) спичрайтинга и копирайтинга до настоящего момента не является окончанным, что объясняется несформированностью рынка данных услуг, отсутствием единых стандартов, нормативов и принципов деятельности.

Проблема и неполнота современных исследований указанных сфер деятельности связана с тем, что они строятся преимущественно на основе анализа риторических приемов, теории и практики вербальной и невербальной коммуникации, которая хотя и имеет отношение к спичрайтингу и копирайтингу, тем не менее не в полной мере отражает исследуемый предмет.

Между тем спичрайтинг и копирайтинг — это такие сферы деятельности, которые имеют собственную выраженную специфику, текстовые продукты и инструментарий, а потому подменять спичрайтинг и копирайтинг риторикой и теорией аргументации совершенно не оправданно и препятствует полноценному анализу предмета.

Научная проработка данных сфер деятельности в России ведется с начала XXI века. Именно в это время появились как зарубежные переводные издания, так и работы российских авторов, максимально приближенные к сути технологий спичрайтинга и копирайтинга. Вместе с тем пробелы в исследовании спичрайтинга и

копирайтинга есть и они несут существенный характер как по отсутствию раскрытия вопросов инфраструктуры рынка данных услуг, так и по полному перечню возможных продуктов спичрайтинга и копирайтинга, а также используемых технологий.

Из переводных работ, которые посвящены непосредственно теме копирайтинга, обратим внимание на книги П. Брукс¹, Джун А. Валладарес² и Д. Геттинса³.

В работе Памелы Брукс “Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать” приводится и описывается ряд копирайтинговых приемов, которые способствуют более эффективной деятельности копирайтера по составлению всевозможных текстов. В разделах книги автор касается ряда важных вопросов, например, таких, как анализ целевых аудиторий (сотрудников, клиентов и т. п.), процедур получения заказа на статью и заключения авторских договоров. Приводятся различные классификации типов заказных статей. Большое внимание уделяется проблемам разработки текстов для сайтов. Можно полагать, что книга Памелы Брукс — одна из лучших переводных работ по копирайтингу, изданная на русском языке.

Книга индуски Джун А. Валладарес “Ремесло копирайтинга” основана прежде всего на личных ощущениях и впечатлениях, а также собственном опыте. Существенным недостатком книги, с нашей точки зрения, является американизированный стиль изложения от первого лица (“стиль Я”). В книге содержится также много примеров, непонятных и малоизвестных русскоязычному читателю.

Работа Д. Геттинса “Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга” во многом схожа с

¹ Брукс П. Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. — М.: Бератор-паблишинг, 2005.

² Валладарес Джун А. Ремесло копирайтинга. — СПб.: Питер, 2005.

³ Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга: множество оригинальных практических примеров ярких креативных решений от таких брендов, как Microsoft, Volvo, Nike. — М.: АСТ, 2006.

книгой Джун А. Валладарес как по стилю, так и по содержанию. При этом интересным моментом, на который обращает внимание автор, является анализ возможностей использования технологий работы (хотя они и далеки от российской практики и специфики) с внештатными копирайтерами (фрилансерами).

Попытки навязывания российской аудитории значительного числа книг западных авторов, с дословным переводом и непонятными рафинированными примерами, приводят к неудовлетворенному читательскому голоду. Безусловно, хорошим подспорьем для любого копирайтера являются работы именно классиков рекламы, американских и европейских (Д. Огилви, Ч. Сэндидж, К. Хопкинс, В. Шенерт — необходимый минимум). Однако работы, написанные именно по тематике копирайтинга, чаще всего не удовлетворяют читательские запросы.

Несмотря на немногочисленность работ отечественных авторов по тематике спичрайтинга и копирайтинга, некоторое их количество было издано в последние годы. Существенным их недостатком, как уже отмечалось, является смещение акцентов с проблематики собственно написания текстов на приемы риторики, аргументации, вербальной и невербальной коммуникации.

Охарактеризуем ряд работ отечественных авторов, которые связаны с анализом проблематики копирайтинга.

Хорошей отечественной книгой по копирайтингу, с нашей точки зрения, является работа К. А. Ивановой “Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов”¹. Автор делает акцент на анализе конкретных копирайтинговых продуктов, а также качественно описывает технологии их создания, что является безусловным преимуществом данного издания.

Подход, акцентирующий внимание не на собственно копирайтинге, а на приемах аргументации и риторики, встречается в работе Ю. С. Бернадской². То же самое можно сказать и про кни-

¹ *Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: Питер, 2006.*

² *Бернадская Ю. С. Копирайтинг: Учеб. пособие. — Омск: Ом. гос. техн. ун-т, 2003.*

гу Ю. Рымашевской¹, которая отличается отсутствием системного подхода и полноценного анализа, апеллируя к сенсационности, которой, по нашему мнению, нет.

В книге М. М. Блинкиной-Мельник “Рекламный текст: Задачник для копирайтеров”², позиционируемой как практическое пособие, представлено определенное количество кейсов, решение которых необходимо, по мнению ее автора, для развития рекламного творчества копирайтеров. Вместе с тем данная книга критикуется по многим позициям (отсутствие продающего рекламного подхода, популизм и пр.) представителями рекламного сообщества³.

Говоря об авторах, занимающихся проблемами копирайтинга, нельзя не отметить диссертационное исследование Н. В. Чумичевой, целью которого стало “определение суггестивных каналов полимодального рекламного текста и создание креативных методик их вербализации в копирайтинге”⁴. Автор касается преимущественно суггестивных механизмов, а также проблем инициирования творческого мышления копирайтера.

Наряду с традиционным копирайтингом в настоящее время все большее развитие получает технология SEO-копирайтинга, которая связана с правильным выстраиванием контента на сетевых ресурсах. Из переводных работ по данной тематике необходимо отметить издания книг Кр. Дари и Дж. Сировича⁵, а также Ш. Тeroу⁶.

¹ Рымашевская Ю. Рекламная бомба: Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. — СПб.: Питер, 2007.

² Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. — М.: ОГИ, 2004.

³ См. например, критический отзыв А. П. Репьева // http://www.repiev.ru/recenz/Сору_Problems.htm

⁴ Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2009.

⁵ Дари Кр., Сирович Дж. Поисковая оптимизация на ASP.NET для профессионалов: руководство разработчика по SEO. — М.: Диалектика, 2008.

⁶ Тeroу Ш. Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов. — СПб.: Символ-Плюс, 2009.

Переходя к работам отечественных авторов, которые занимались проблематикой спичрайтинга, необходимо прежде всего отметить книгу Г. Л. Тульчинского, изданную в формате небольшой брошюры, где кратко и лаконично излагаются основные технологии подготовки текстов выступлений¹.

Интересный проект представляет собой подборка речей и выступлений, составленная Н. Гоманьковым в форме объемного справочника². В нем приводятся конкретные примеры речей по девяти тематикам, которые можно использовать в практической деятельности: календарные даты, религиозные праздники, профессиональная деятельность, общественно-политическая жизнь, торжественные мероприятия, частная жизнь, история появления праздников, искусство публичного выступления (азбука красноречия), речи, изменившие мир.

Учебное пособие Ф. Н. Хуако содержит ряд существенных определений спичрайтинга и спичрайтинговой деятельности, которые в наибольшей степени способствуют уяснению сути данных технологий³. Вместе с тем большая часть книги посвящена риторике и аргументации, а не специфике спичрайтинговых технологий и продуктов.

Необходимо также отметить еще две книги по тематике спичрайтинга, которые в целом являются схожими как по стилю, так и по анализу содержания излагаемого материала.

Первая книга “Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России” написана группой авторов (А. Ильин, В. Кадацкий, К. Никифоров, Л. Пихоя), являющихся спичрайтерами-практиками, писавшими речи для первых лиц государства. Работа интересна не только тем, что в ней описыва-

¹ *Тульчинский Г. Л.* Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг). — СПб.: Справ. Петербурга, 2005.

² *Гоманьков Н.* Спичрайтер [речи и выступления на все случаи жизни]. — М.: Сменные страницы, 2006.

³ *Хуако Ф. Н.* Основы спичрайтерства для референтов: Учеб. пособие. — Майкоп: Изд-во МГТУ, 2006.

ется сам процесс подготовки, утверждения и написания речей, но и тем, что содержит отдельные разделы, проливающие свет на исторические аспекты развития политического спичрайтинга¹.

Вторая книга — известного журналиста А. Колесникова — называется “Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир”². Личный опыт автора и его воспоминания помогают наиболее полно отразить особенности политического спичрайтинга в послесталинскую эпоху, приводится ряд важных и ценных фактов развития политического спичрайтинга в новейшей истории России. Обе указанные работы имеют некоторый налет мемуарности, что тем не менее не снижает ценности данных изданий для спичрайтеров-практиков.

Таким образом, спичрайтинг и копирайтинг как тематика для исследований получают все большее распространение в работах различных авторов. Присутствие на книжном рынке сложнотекстовых и неадаптированных к российскому мышлению переводных изданий с не всегда известными и доступными для понимания примерами лишний раз подчеркивает интерес и актуальность этих тем. Более широкое распространение работ российских авторов по проблемам спичрайтинга и копирайтинга будет способствовать институционализации данного бизнеса и технологий.

§ 2. Необходимость спичрайтинга и копирайтинга в сетевой экономике

Развитие рынка спичрайтинговых и копирайтинговых услуг в России в настоящее время получает все большее распространение, что может объясняться несколькими факторами.

¹ Ильин А. Л. и др. Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. — М.: Центр полит. консалтинга “Никколо М”, 1999.

² Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. — М.: АСТ, 2007.

Во-первых, постиндустриальное информационное общество предполагает выстраивание тесной социально ориентированной коммуникационной сети вне зависимости от сферы жизни социума, будь то политика или коммерческие потребительские отношения.

Информация становится ключевой ценностью в современном обществе и вместе с тем формируется сложнейшая задача: как правильно информацию подать, чтобы ее восприняли с максимальной степенью отдачи и эффективности. Как отмечает В. Шенерт, “во главе угла должна стоять не личность рекламодателя или рекламосоставителя, а личность потребителя. Другими словами, говорить языком рекламы следует не с самим собой, а с тем, на кого эта реклама рассчитана”¹.

Речь идет не только о традиционной рекламе или иных официальных публичных политических текстах. Буквально на глазах меняется сама суть информации, формируется система ценности социально значимой информации.

Для того чтобы восприятие транслируемой информации в информационном поле происходило правильно, необходимо использование определенных коммуникационных технологий. Необходимость их использования в практике предопределила развитие рынка спичрайтинговых и копирайтинговых услуг.

Основываясь на принципах спичрайтинговых и копирайтинговых технологий, коммуникационных приемах, стало возможным добиваться больших успехов в сфере бизнеса, публичной политики, а также в области третьего сектора — некоммерческих организаций (НКО).

Во-вторых, фактором, который способствует развитию рынка спичрайтинговых и копирайтинговых услуг в России, выступает Интернет как форма глобальной социальной сети. Интегри-

¹ Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций: пер. с нем. — М.: Интерэксперт, 2001. — С. 2 / Интернет-версия // http://www.download.koob.lgg.ru/gryadushaya_reklama_sh.zip

рованность в сетевые процессы сделала общественные институты, социальные группы и отдельные личности более взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Причины бума рынка услуг по написанию текстов связаны, в том числе, с необходимостью формирования контента (начинки) для сайтов и сетевых проектов и продуктов.

Наряду с развитием деятельности по созданию контента для сайтов необходимо отметить появление иных форм коммуникационного взаимодействия и интерактива:

1. Развитие блогосферы.

Сегодня блоги — это не просто личные сетевые дневники, но и важная основа для развития бизнеса или поддержания популярности. Ежедневно блоги требуют формирования интересно и качественного контента по различным тематикам.

2. Развитие различных форматов интернет-взаимодействия.

Речь идет не только о бизнесе с различными акциями, рекламными отзывами на товары и услуги. Интернет-интерактив все интенсивнее осваивают и представители государственно-политической власти: организация и проведение видеомостов, интернет-конференций с последующей публикацией в свободном доступе ответов на вопросы также требуют красивого и качественного контента, который готовят спичрайтеры.

Указанные, а также и иные причины, связанные с глобальной информационной интеграцией, способствуют тому, что ценность информации в сетевой экономике все более возрастает, а потому и рынок спичрайтинговых и копирайтинговых услуг развивается, хотя и не настолько быстрыми темпами, как бы этого хотелось.

3. Появление новых типов копирайтинговых услуг вслед за развитием сетевой экономики.

Развитие Интернета и необходимость продвижения тех или иных интернет-ресурсов породили новый тип копирайтинговых услуг — SEO-копирайтинг, основная функция которого состоит в формировании такого контента, который бы способствовал максимально эффективной поисковой оптимизации.

Характеризуя историческую специфику развития услуг по написанию текста, прежде всего необходимо разделять два понятия:

“спичрайтинг” и “копирайтинг”. Подробный и детальный разбор данных дефиниций будет приведен далее (см. также глоссарий), а пока лишь отметим, что под спичрайтингом мы понимаем написание текстов в социально-политической и некоммерческой сферах, а под копирайтингом — написание текстов, придумывание названий, слоганов и т. п. с последующей коммерческой отдачей в виде спроса на те или иные рекламируемые товары или услуги, а также формирования популярности объекта у аудиторий. Таким образом, если эффективность спичрайтинга оценивается исходя из рейтинга, социального отношения субъекта, то эффективность копирайтинга основывается на коммерческой выгоде и динамике продаж.

§ 3. Спичрайтинговые и копирайтинговые услуги в России

Говоря о рынке *спичрайтинговых услуг*, начать необходимо с дореволюционной истории и традиций спичрайтинга. Потребность в произнесении публичных речей у первых лиц государства была всегда. Однако готовились такие речи самими лицами, которые их должны были произносить, или же произносились спонтанно.

Именно так поступали, например, Екатерина Вторая, написавшая свой “Наказ”, или П. А. Столыпин, произнося свои речи в Государственной Думе. Исключения, конечно, встречались. Так, Манифест 17 октября 1905 года, подписанный государем, был составлен С. Ю. Витте; предводители крестьянских восстаний, выдававшие себя за царей и распространявшие свои манифесты с милостями, как правило, были не обучены грамоте, поэтому данные документы писались их окружением.

В послереволюционной истории ситуация со спичрайтингом поменялась. В. И. Ленин, как известно, писал свои речи для публичных выступлений сам. То, что было опубликовано в газетах от его имени, также писалось им лично. Позже писать речи для ряда первых лиц государства стали работники аппарата.

При И. В. Сталине “вошло в норму представление верховному вождю проектов выступлений и статей”¹. Сначала это делалось как просьба дать совет. Потом стало неременным правилом представлять вождю проекты выступлений, которые по его поручению рассылались всем (или части) членам партийного руководства. Таким образом, именно в сталинский период были заложены основы для будущего написания речей первым лицам государства.

Важно подчеркнуть, что государственно-политический спичрайтинг — это не российское порождение, но мировая практика. Д. Огилви отмечает: “Рузвельту помогали поэт Арчибальд Мак-Лиш, литераторы Роберт Шервуд и Джадж Розенманн. Именно поэтому ему удавалось оказывать гораздо больше влияния на умы слушателей, чем кому-либо из президентов после него, за исключением разве что Джона Кеннеди, на которого также работали гениальные писатели”².

В настоящее время спичрайтинг актуален не только для сферы политики, но и для бизнеса, НКО. Публичные выступления топ-менеджмента крупных и средних компаний готовятся специально обученными референтами или пресс-службой (PR-отделом, пресс-центром) организации.

Оценивать экономические аспекты спичрайтинговых услуг крайне проблематично в силу нескольких причин. Во-первых, единого и окончательно сформированного рынка услуг спичрайтинга по сути нет. Если мы говорим про первых лиц государства, федеральную, региональную и местную бюрократию, то функцию спичрайтеров исполняют референты, PR-специалисты, которые входят в штат и находятся на определенной ставке.

Что касается аутсорсинга или фриланса, то они чаще всего носят теневой договорной характер, а потому оценить их масштабы почти невозможно. Спичрайтинговых агентств, для которых написание публичных речей было бы профилем направ-

¹ Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. — М.: АСТ, 2007. — С. 29.

² Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006.

лением деятельности, практически нет, чаще всего спичрайтинг выступает побочной (косвенной) услугой, оказываемой по требованию клиента.

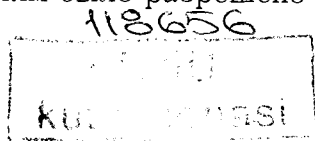
Доходит до того, что заказчики речей или иных текстов делают заявки на написание оных на сайтах образовательно-консалтингового (рефератного) направления. Таким образом, рынок внештатного спичрайтинга, основанного на аутсорсинге, практически полностью находится в тени и перспективы его выхода на поверхность пока не выглядят оптимистично.

Перейдем к анализу развития рынка *копирайтинговых услуг*.

Рассматривая историческую специфику рынка копирайтинга, можно утверждать, что данный тип услуг сложился на рубеже XIX–XX веков. Изготовлением рекламы тогда занимались (наряду с рекламными конторами и редакциями) фотостудии. В целом мы можем выделить две основные формы дореволюционной рекламы, тесно связанной с копирайтингом: наружная реклама и печатная реклама.

В советское время в связи со сворачиванием свободной торговли и монополии государства на торговую деятельность необходимость коммерческой рекламы практически полностью отпала.

Между тем Д. Огилви высказывает спорный взгляд на советскую практику рекламы: “Советская линия рекламы была сформулирована много лет назад Анастасом Микояном, старым большевиком, занимавшимся вопросами внутренней и внешней торговли при Сталине и Хрущеве: “Задача советской рекламы в том, чтобы дать людям точную информацию о товарах, находящихся в продаже, помочь им сформулировать новые требования, привить новые вкусы и запросы, стимулировать продажи новых видов товаров и объяснить способы их использования потребителю”. Я сам не мог бы сказать лучше! Однако, помимо кампаний, направленных на благие цели, например на борьбу с алкоголизмом, в Советском Союзе практически не существовало рекламы, хотя иностранным компаниям было разрешено ре-



кламировать свои промышленные товары. Существовало даже государственное агентство, сотрудники которого отличались вежливостью, всегда были готовы помочь”¹.

С Д. Огилви можно согласиться лишь отчасти в плане характеристики однолинейности советской рекламы. Между тем реклама всегда есть продукт конкуренции. Советская же реклама представляла товары, которые купят в любом случае: хоть с рекламой, хоть без нее. Она не была направлена на стимулирование спроса.



Рис. 1. “Коммерческая” советская реклама

Поэтому призывы покупать лучшие на свете соски, производить прочные ткани и красивые изделия, а также самореклама ЛенГИЗа о наличии книг по всем отраслям знаний (рис. 1) не могли перекрыть спрос.

Если рассматривать социальную рекламу в плане “кампаний, направленных на благие цели, например на борьбу с алкоголизмом”, то они действительно были. Уместнее, правда, говорить не о кампании, а о кампанейщине. Однако основная часть советской рекламы, которая может быть отнесена к социально-политической тематике, касалась хаяния (именно хаяния, а не ругания) ценностей западного общества и восхваления собственных правителей (рис. 2).

В оценке советской практики социальной рекламы важно понимать главное: дефицит товаров не нуждается в стимулировании сбыта.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 199–201.



СТ И
ПОСЛЕДНЕЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ



РАБОТАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ТОВАРИЩ СТАЛИН СПАСИБО СКАЗАЛ!



Рис. 2. “Социально-политическая” советская реклама

С началом либеральных реформ и формирования бездефицитного рынка в 1990-е годы необходимость в рекламном копирайтинге возникла вновь. Маркетинговая наука на Западе за десятилетия серьезно продвинулась вперед, появились новые технологии, которые постепенно были адаптированы с западного потребительского общества к российской специфике.

Конечно, на первых порах формирования российского рекламного копирайтинга многое было бездумно взято с западных рекламных шаблонов, широкое распространение получила оторванная от российских реалий переводная ТВ-реклама. Однако данные процессы также связаны с тем, что в 1990-е годы был серьезный кадровый голод на отечественных специалистов в области рекламы, PR и маркетинга. Однако по мере того, как российские вузы начали готовить своих специалистов в данных областях, рекламный копирайтинг перешел от шаблонного копирования западных рекламных (часто переводных) аналогов к созданию собственных оригинальных рекламных продуктов.

В настоящее время рынок копирайтинговых услуг представлен следующими участниками.

1. Копирайтинговые агентства.

В начале 2000-х годов начали появляться специализированные копирайтинговые агентства, для которых копирайтинг стал основным профилем деятельности. Квалифицированность

сотрудников и качество подготовляемых текстовых рекламных продуктов со стороны данных агентств не является бесспорным. На рынке копирайтинговых услуг также присутствует значительное количество фирм-однодневок, которые работают полуполегально. Тем не менее копирайтинговые агентства стали полноправным сегментом рекламного рынка и развивают бизнес данных услуг.

2. Рекламные и коммуникационные агентства полного цикла.

Рекламные и коммуникационные агентства полного цикла (АПЦ) также оказывают услуги по составлению и написанию рекламных текстов. Однако главное их отличие от копирайтинговых агентств в том, что для АПЦ копирайтинг не является основным направлением деятельности, а идет чаще всего в нагрузку к тому или иному разрабатываемому под заказ проекту. Например, АПЦ создает рекламный сайт и одновременно специалисты самостоятельно готовят под него контент. Иногда АПЦ выполняют исключительно копирайтинговые услуги без микс-заказа.

3. Независимые копирайтеры и фрилансеры.

Независимые копирайтеры и фрилансеры являются одним из наиболее важных сегментов данного рынка услуг, который часто обвиняется в демпинге. Каждая творческая личность, считающая, что может работать копирайтером и писать под заказ требуемые тексты, может разместить информацию о себе в Интернете (на специальных сайтах для фрилансеров, в блогах, социальных сетях и пр.) и найти заказчика. Подсчитать точное число независимых копирайтеров и фрилансеров, работающих с помощью Интернета сами на себя, не представляется возможным, однако очевидно, что счет идет на тысячи. Данный рынок является теневым, а все расчеты по проделанной работе ведутся через частные переводы от заказчиков исполнителям.

Характеризуя профессиональный состав спичрайтеров и копирайтеров, необходимо сказать, что в их разряд чаще всего попадают журналисты, рекламисты, пиарщики и маркетоло-

ги, филологи. Для кого-то участие в данном бизнесе — лишняя возможность “халтуры” и заработка, а для некоторых — стиль и смысл жизни.

Д. Огилви выделяет следующие отличительные особенности потенциально успешного копирайтера:

1. Неподдельный интерес к продукту, к людям и рекламе.
2. Чувство юмора.
3. Привычка к добросовестному труду.
4. Умение писать интересные тексты для печатных СМИ и естественно звучащие диалоги — для телевидения.
5. Умение думать “глазами”. Телевизионные рекламные ролики гораздо больше зависят от визуального ряда, чем от слов.
6. Желание создавать лучшие рекламные кампании, чем кто-либо и когда-либо до него¹.

Следует подчеркнуть, что рынок спичрайтинговых и копирайтинговых услуг в России еще только формируется. Не определены единые критерии и принципы работы, не сформирован единый ценовой диапазон, не обозначен четко конечный вариант тех текстовых продуктов, которые может предоставить копирайтер. Несмотря на кризис, развитие рынка спичрайтинговых и копирайтинговых услуг в России будет продолжаться, поскольку природа данных услуг вытекает из специфики организации сетевой экономики и информационного общества, а потому кризисы данному бизнесу не могут быть помехой.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 32.

Глава 2. СПИЧРАЙТИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ

§ 1. Понятие спичрайтинга, сферы его использования

Как правило, спичрайтинг интерпретируют как написание текстов.

Так, Ф. Н. Хуако определяет в качестве спичрайтера человека, составляющего речь, доклад и выполняющего другие более или менее творческие работы довольно большого объема для кого-либо, а спичрайтерский текст характеризует как “обладающий мнимым авторством, произносящийся первым (должностным лицом) субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного субъекта PR, устная разновидность PR-агента”¹.

Авторы книги “Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России” определяют спичрайтерство как “особый вид работы по обеспечению публичной деятельности лидера”². Авторы считают, что все остальные виды и жанры работы спичрайтеров являются прикладными к этому основному занятию.

Ф. Н. Хуако определяет спичрайтинг как специфическую PR-технология, “представленную в виде техники подготовки и

¹ Хуако Ф. Н. Основы спичрайтерства для референтов: Учеб. пособие. — Майкоп: Изд-во МГТУ, 2006. — С. 4–5.

² Ильин А. Л. Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. — М.: Центр полит. консалтинга “Никколо М”, 1999. — С. 5.

написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного лица) базисного субъекта PR”¹.

В самом общем виде спичрайтинг — это одно из направлений деятельности современных публичных рилейшнз, которое представляет собой специфический сервис по текстописанию. Именно поэтому работа спичрайтера настолько близка к работе копирайтера, что на российском рынке эти специалисты нередко свободно мигрируют из одной сферы деятельности в другую и считаются взаимозаменяемыми. Хотя отметим, что при всей близости понятий “спичрайтинг” и “копирайтинг” между ними есть принципиальные отличия — как в степени рекламной подоплеки текстов, так и в их объеме и качестве.

Если копирайтинговые тексты стремятся что-то продать, то спичрайтинговые нацелены на то, чтобы донести определенную информацию до аудитории (а уже потом продать). Спичрайтинг — распространенная за рубежом услуга. Экономя свое время, деловые люди поручают обстоятельную подготовку своих выступлений или своим штатным спичрайтерам, или внешним агентствам.

Давая комплексное определение спичрайтингу, предложим следующую формулировку: спичрайтинг представляет собой систему написания определенных тематических текстов, не связанных с продажами, имеющих специфику, предопределяемую количественными и качественными характеристиками целевой аудитории. Иными словами, спич всегда подстраивается под тех, на кого он направлен. Если тот, кто делает спич, не учитывает фактор аудитории, это означает, что спич некачественный, а потому неэффективный.

Востребованность спичрайтинга на российском рынке постоянно растет. Как уже отмечалось, какой-либо статистики, отражающей объем и динамику изменений данного рынка, не ведет-

¹ Хуако Ф. Н. Основы спичрайтерства для референтов: Учеб. пособие. — Майкоп: Изд-во МГТУ, 2006. — С. 4–5.

ся — сегмент слишком узкий, чтобы привлекать к себе пристальное внимание измерителей. Среди тех, кто прибегает к помощи спичрайтеров, не только бизнесмены и политики, но и представители самых разных, зачастую довольно неожиданных групп, даже не обремененных высоким социальным и бизнес-статусом.

Определяя сферы использования копирайтинга, мы можем выделить следующие типы клиентов спичрайтинговых услуг.

1. Чиновники.

Это одна из самых больших социальных групп, которая прибегает к услугам спичрайтинга. Чаще всего эти услуги оказывают штатные сотрудники властной структуры, занимающиеся написанием текстов (нередко это представители службы по связям с общественностью или личные помощники должностных лиц, референты).

Вариант, когда проблема написания текста решается за счет “аренды” внештатного специалиста, является гораздо менее распространенным, однако различные аутсорсинговые и аутстаффинговые схемы бывают актуальны и для государственных служащих. Другое дело, что они могут быть эффективны только тогда, когда представители внешнего агентства и клиент работают друг с другом в течение длительного времени, достаточного для хорошего знакомства как со стилем заказчика, так и со спецификой его деятельности, ибо все это должно отражаться в текстах.

Кроме того, приходится привыкать и к стилистическим особенностям “государственных” текстов: никаких крайностей и неуместных оценок, язык должен быть предельно дипломатичным, а тон — выдержанным. Зато сюжетная линия выглядит знакомо и, по сути, повторяется из раза в раз: сейчас у нас все плохо, однако перемены к лучшему заметны, а потому скоро все будет хорошо.

2. Политики.

Здесь все гораздо проще — речи политиков (в том числе электоральные) решают конкретные политические задачи. В большинстве случаев политик имеет собственного помощника (или даже помощников), являющегося по совместительству

и спичрайтером. Типы речей политиков зависят от конкретной ситуации. Использование внешних спичрайтеров (аутстаффинг) у политиков, в общем-то, не практикуется, хотя аутсорсинговые схемы могут быть допустимы.

3. Бизнес.

Ранее уже говорилось, что спичрайтинг не имеет целью продать товар или услугу. Эти задачи успешно решает копирайтинг. Но все же в практике бизнеса спичрайтинг также встречается и используется в основном в двух случаях — когда (чаще всего) руководителю необходимо выступить перед внешней аудиторией в разноформатных мероприятиях (часто встречаются заказы на подготовку презентации и текста к ней), а также когда необходимо провести выступление перед внутренней аудиторией компании. В последнем случае спичрайтинг может выступать в качестве элемента и инструмента формирования корпоративной лояльности и оптимизации организационного климата.

4. Некоммерческие организации.

Третий, некоммерческий сектор к услугам спичрайтинга прибегает крайне редко в силу сегодняшней ограниченности финансовых ресурсов НКО, а спичрайтинг стоит дорого. Часто сотрудники НКО предпочитают готовить тексты и писать речи сами, хотя получается это не всегда хорошо.

Некоторые НКО, финансируемые в том числе и из-за рубежа, практикуют привлечение к работе внешних спичрайтеров в том случае, если такой специалист отсутствует в штате (но такая ситуация встречается достаточно редко). Большая же часть российских НКО, прежде всего региональных, находится в настолько зачаточном состоянии, что о грамотном спичрайтинге даже и не помышляет.

Таким образом, чиновники, политики, бизнес и НКО являются на данный момент основными потребителями спичрайтинговых услуг. Однако это не все участники, благодаря которым спичрайтинговый сервис сегодня востребован. Помимо всей этой “элиты” есть еще огромная социальная группа, использующая услуги спичрайтинга, — субъекты научно-образовательного

процесса. Однако спичрайтинг этот специфический, часто называемый образовательным, или же научным.

Характеризуя образовательный, или научный, спичрайтинг, начать вновь придется с определений. Под этим термином понимается комплекс услуг, оказываемых широкой публике, связанный с разработкой концепции, написанием и последующим сопровождением образовательных продуктов. Некоторые эксперты спичрайтинг такого рода называют рефератным бизнесом, остальные — образовательным консалтингом.

С нашей точки зрения, подобный сервис следует относить если не к “чистому” спичрайтингу, то, во всяком случае, к максимально приближенному к нему. При образовательном спичрайтинге в роли текстов выступают научные работы (например, публикуемые чиновниками от своего имени), а в роли аудитории — профессорско-преподавательский состав, читатели, пользователи и пр.

Причины, которые заставляют людей заказывать научную работу у внешних авторов, как правило, типичны:

- основная деятельность отнимает большую часть свободного от учебы или научной деятельности времени, а потому выполнять работу (писать статью для журнала ВАК) некогда;
- научный руководитель все равно будет оценивать не столько качество работы, сколько правильность ее оформления по вузовскому стандарту;
- уровень интеллекта настолько низок, что справиться с задачей самому не по силам.

Хотелось бы особо подчеркнуть, что образовательный спичрайтинг — это не банальное написание рефератов, курсовых и дипломов. Это сервис, который позволяет решать сложные задачи, для выполнения которых необходимы высокая квалификация и четкое понимание своего предмета. К нему относятся, например, подготовка учебных презентаций и написание речей к ним, подготовка научных статей для последующей публикации в сборниках научных трудов или иных научных журналах. Сюда же относятся эмпирические исследования, цель которых

заключается в социально-политическом прогнозировании (такие заказы иногда поступают от некоторых властных структур). Возьмем, например, ситуацию, когда чиновник заказывает научную статью, в которой он хочет обосновать, а впоследствии лоббировать идею автономных учреждений и некоммерческих партнерств. Считать ли это традиционным спичрайтинговым продуктом или же обычным заказом, идущим по рефератной линии? Конечно же, такая статья есть отдельный продукт научно-образовательного спичрайтинга.

Необходимо подчеркнуть, что образовательный спичрайтинг — это нормальный элемент современной сферы образовательно-информационных услуг. Образовательный спичрайтинг — это не хорошо и не плохо, он просто есть. А потому с ним надо считаться и учиться адекватно его воспринимать.

Полагаем, что спичрайтинговый сервис будет только увеличивать свои обороты. Спичрайтинг наряду с копирайтингом представляет собой мощнейший и эффективнейший инструмент выстраивания всех форм интерактивного диалога в обществе. Хорошей перспективой спичрайтинга может стать создание ассоциации спичрайтеров, проведение спичрайтерских конкурсов и фестивалей (что-то типа конкурса на более эффективный текст), создание групп в социальных сетях, иных форм самоорганизации профессионального сообщества.

§ 2. Правовые основы и этические нормы спичрайтинговой деятельности

Правовые основы спичрайтинговой деятельности заложены в действующем законодательстве, в случае нарушения которого предусматривается как гражданская, так и уголовная ответственность. Публичные речи, написанные заранее или произносимые экспромтом, часто носят сильно выраженный экспрессивный характер с различной степенью отрицательной коннотации. Поэтому необходимо быть максимально осторожным,

чтобы не нарушить требования федерального законодательства и положения действующих кодексов.

Конечно, спичрайтер речи, которые он пишет, сам не произносит и вина его косвенная, если случается так, что написанная им речь нарушает действующий правовой режим (по той или иной статье). Однако знание и соблюдение норм права есть признак профессионализма и понимания степени ответственности спичрайтера.

При написании и публичном произнесении текстов необходимо прежде всего учитывать положения законодательства, заложенные в главе 8 части 1 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) “Нематериальные блага и их защита”. Данный раздел определяет меру ответственности в случае нанесения морального вреда, попраения чести, достоинства и деловой репутации гражданина.

1. Моральный вред (ст. 151 ГК РФ).

В случае если написанный и опубликованный или произнесенный текст причинил моральный вред гражданину (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага, а также в других случаях, он может требовать компенсации морального вреда.

Говоря о размере компенсации морального вреда, следует учесть, что она зависит от характера и объема причиненных гражданину нравственных или физических страданий, степени вины ответчика, иных заслуживающих внимания обстоятельств.

2. Защита чести, достоинства и деловой репутации (ст. 152 ГК РФ).

Честью признается определенная общественная оценка личности, а достоинством — субъективное представление лица об общественной оценке своей личности. Закон исходит из принципиального “нерасхождения” этих категорий, не предусматривая особых черт какой-либо из них.

Деловая репутация — мнение общества, окружающих о профессиональных качествах субъекта. Устойчивая, стабильная деловая репутация основана обычно на исключительно добросовестном отношении лица к своим профессиональным, служебным, договорным и т. п. обязательствам. Правила защиты деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства гражданина и после его смерти.

Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Если указанные сведения содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву. Порядок опровержения в иных случаях устанавливается судом.

Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением.

3. Наконец, третий блок нормоположений связан с оценкой наличия в текстах, которые готовятся спичрайтерами, признаков экстремистской деятельности.

В России юридическое определение того, какие действия считаются экстремистскими, содержится в ст. 1 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ “О противодействии экстремистской деятельности”. В соответствии с Законом к экстремистской деятельности (экстремизму) относятся:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;

- публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;
- воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;
- пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;
- публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;
- публичное заведомо ложное обвинение лица, занимающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, указанных в настоящей статье и являющихся преступлением;

- организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;

- финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путем предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг.

Необходимо, чтобы спичрайтеры, готовящие тексты для публичной сферы, с содержательной точки избегали тех признаков экстремизма, которые мы обозначили выше. Важная роль в определении того, является ли тот или иной спич экстремистским, отводится лингвистической экспертизе, которая становится особенно актуальной в условиях усиления авторитарных тенденций России. Однако даже лингвистическая экспертиза не всегда может стать основой для объективного судебного разбирательства в отношении политически ориентированных по тематикам речей.

Этические нормы спичрайтинговой деятельности до настоящего момента не закреплены в едином “кодексе спичрайтера” по причине отсутствия такового. Однако поскольку спичрайтинг выступает PR-технологией, очевидно, что здесь необходимо руководствоваться положениями ряда этических кодексов для PR-специалистов, нормы которых распространены и закреплены в мировой и российской практике. К числу данных этических кодексов необходимо отнести международные и национальные.

Международные этические кодексы приведены в табл. 1.

Российские национальные этические кодексы представлены в табл. 2.

В данных документах обозначаются основные этические принципы и стандарты деятельности в отношении лиц, занимающихся практическим PR. Общими разделами и темами, которые приводятся в кодексах, являются вопросы личной и профессиональной честности, стандарты выстраивания отношений с клиентами, общественностью и СМИ, коллегами, также обо-

Международные этические кодексы

№ п/п	Тип документа	Дата принятия
1	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью	Принят Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 года и является обязательным для всех членов ассоциации
2	Афинский кодекс	Принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в Афинах в мае 1965 года. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP). В апреле 1968 года был дополнен
3	Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)	Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978 года и дополнен в мае 1989 года
4	Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов	Принята в октябре 1991 года на заседании Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO) в Риме
5	Кодекс профессионального поведения Британского института IPR	Принят в декабре 1963 года, пересмотрен в 1985 году и в обновленном виде в апреле 1986 года принят в качестве специальной резолюции на ежегодной сессии Британского института IPR
6	Хельсинкская хартия	Принята в 1997 году на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки
7	Этический кодекс для профессиональных коммуникаторов	Разработан сотрудниками Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC)

значаются критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, общие и специальные профессиональные обязанности.

Между тем спорные моральные вопросы в работе спичрайтера встречаются довольно часто. Что, например, делать, когда

Российские национальные этические кодексы

№ п/п	Тип документа	Дата принятия
1	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	Принят 26 сентября 2001 года на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве
2	Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	Принята на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью в ноябре 1994 года в Москве
3	Кодекс профессиональной этики российского журналиста	Кодекс одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года в Москве
4	Хартия "Политические консультанты за честные выборы"	Настоящую Хартию подписали около 100 руководителей PR-агентств, исследовательских и консалтинговых структур, индивидуальных консультантов летом 1999 года
5	Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью	Настоящая Хартия подписана руководителями 11 российских PR-агентств летом 1997 года и объявлена открытой для присоединения

тебя просят обосновать необходимость создания того, в этической целесообразности чего лично ты сильно сомневаешься? Как поступить, когда приходится цитировать тех людей, ссылаться на которых совсем не хочется?

С одной стороны, формула "клиент всегда прав" работает и на рынке спичрайтинговых услуг. В конечном счете, ответственность за реализацию (проведение в жизнь, публичное озвучивание) того, что пишет спичрайтер, лежит на клиенте (заказчике).

С другой стороны, каждый спичрайтинговый заказ необходимо фильтровать через внутренний моральный кодекс чести: одно дело, когда мы пишем для чиновника рекомендации для бо-

лее успешной реализации федеральных целевых программ (которые он будет озвучивать от своего имени), и совершенно другое — когда специалиста просят подготовить информационную платформу для организации переворота в Монголии (это, кстати, реальный пример).

Таким образом, правовые основы и этические нормы спичрайтинговой деятельности заложены как в национальных нормативно-правовых актах, так и этических кодексах и стандартах профессиональной деятельности для лиц, занимающихся практическим PR.

Глава 3. КОПИРАЙТИНГ КАК РЕКЛАМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

§ 1. Понятие копирайтинга, сферы его использования

В Википедии приводится следующее определение понятия копирайтинга: “Копирайтинг (от англ. *copywriting*) — составление рекламных (в том числе “продающих”, имиджевых и презентационных) текстов”. А. Репьев отмечает, что работа копирайтера “начиналась с сочинения рекламных текстов, этим копирайтер занимается и поныне”¹.

Проблема интерпретации дефиниции “копирайтинг” стоит достаточно остро в силу того, что часто в рекламной и PR-практике к копирайтингу сводятся практически любые тексты и любой контент, что не является верным с содержательной и профессиональной точек зрения.

Важно четко обозначить разницу между копирайтингом и спичрайтингом. Несмотря на схожесть данных сфер практической деятельности, связанной с написанием текстов, различия данных понятий носят существенный характер и заключаются в следующем.

1. Цели воздействия.

Спичрайтинг необходимо рассматривать как PR-технологию, а не рекламный инструмент. Цель текстов, которые готовит спичрайтер, не в том, чтобы продать тот или иной товар или сделать популярной определенную услугу.

¹ Репьев А. Мудрый рекламодатель. — 5-е изд. — М.: Эксмо, 2008. — С. 38.

Спичрайтинговые тексты работают на имидж и распространены прежде всего в некоммерческой сфере — политике и третьем секторе. Стремление к прибыли в подобных речах если и присутствует (например, в лоббистских речах), то носит не прямой, а косвенный (часто скрытый) характер. Главная цель воздействия текстов, которые готовят спичрайтеры, — социальная (социально-политическая).

В отличие от спичрайтинга копирайтинг связан с необходимостью продажи конкретных товаров или услуг. Можно выделить в этой связи два основных типа рекламного копирайтинга по целям воздействия:

а) копирайтинг прямого отклика (*direct-response-копирайтинг*) — призван побудить читателя текста совершить покупку здесь и сейчас;

б) имиджевый копирайтинг — призван закрепить позитивное восприятие торговой марки, компании, специалиста в восприятии потенциального покупателя (заказчика)¹.

Таким образом, копирайтинг необходимо рассматривать как рекламную, а не PR-технологию.

2. Способы распространения.

Спичрайтинг — это преимущественно устная вербальная коммуникация, которая приобретает черты письменной речи после произнесения самих текстов. Например, первое лицо государства произносит где-то речь, после чего ее стенограмма размещается на официальном сайте. В этой ситуации письменная речь, создаваемая спичрайтером, часто занимает вторичную позицию по отношению к вербальной речи.

Копирайтинг изначально апеллирует к письменной форме коммуникации. Рекламные отзывы и заказные статьи, реклам-

¹ Вместе с тем, как отмечает В. Шенерт: “Продавать должна любая реклама, в том числе и так называемая имидж-реклама. Ведь и имидж включен в процесс продаж” / Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций: пер. с нем. — М.: Интерэксперт, 2001. — С. 22 / Интернет-версия // http://www.download.koob.lgg.ru/gryadushaya_reklama_sh.zip

ные слоганы и неймы распространяются прежде всего посредством письменной формы: это может быть размещение рекламных текстов в Интернете, средствах массовой информации и пр.

3. Формат и стиль речей.

Продукты спичрайтинга более стандартны и однотипны, чем в сфере копирайтинга. Речь как спичрайтинговый продукт всегда выглядит одинаково, различен лишь ее объем и стиль, который зависит от формата мероприятия, на котором данная речь будет произноситься. Остальные характеристики речи остаются неизменными. Копирайтинг с точки зрения текстовых продуктов отличается большим разнообразием.

Как видим, общая компаративная характеристика спичрайтинга и копирайтинга демонстрирует существенное различие данных технологий, что позволяет по целям относить эти виды деятельности к неоднородным сферам: спичрайтинг выступает PR-инструментом и технологией, а копирайтинг — аналог спичрайтинга в рекламной и маркетинговой сферах.

Монопольной сферой применения копирайтинга является, конечно же, бизнес. Копирайтинг представляет собой коммерчески ориентированный продукт, а потому основным показателем его эффективности могут выступать:

- конкретные характеристики востребованности (продаж) рекламируемых товаров и услуг;
- имиджевые характеристики (популярность как рекламный дивиденд, посещаемость сайта и его рейтинг и т. п.).

В системе бизнес-отношений можно выделить две основные сферы, где копирайтинг находит наиболее полное свое применение:

1) сфера оффлайн отношений, которая включает комплекс заказных и рекламных материалов, отзывов, неймов и пр., которые распространяются посредством традиционных печатных средств массовой информации, а также иных медиа;

2) сфера онлайн отношений, предполагающая использование возможностей Интернета (блогосфера, работа с каталогами, отзывами и пр.).

Основные функции копирайтинга:

- создание мотивации к покупке (пробе, заказу) товара или услуги;
- информирование о товаре или услуге;
- формирование позитивного отношения к товару или услуге;
- решение любых иных имиджевых вопросов и задач, связанных с системой продвижения и имиджирования товаров и услуг.

Клиентами и заказчиками копирайтинговых услуг являются организации и компании, которые ставят целью подать о себе правильный контент, формируя тем самым заданную информационную среду.

Копирайтинг необходим для цивилизованного развития бизнеса, поскольку призван популяризовывать и объяснять потребителям ценность, заключенную в товарах и услугах, а также те блага, которые они смогут получить, приобретя рекламируемый объект.

С другой стороны, копирайтинг наряду с рекламным дизайном способствует маркетинговой самоидентификации товарных марок, поскольку формирует с помощью нейма и слогана их торговую идентичность.

§ 2. Правовые основы и этические нормы копирайтинговой деятельности

Поскольку продуктом копирайтинга выступает рекламный текст различного формата (от объемного отзыва до небольшого слогана или даже названия организации), правовые основы копирайтинговой деятельности заложены в российском рекламном законодательстве, в части требований, предъявляемых к рекламе¹.

¹ Отдельно необходимо отметить положения гл. 76 Гражданского кодекса РФ “Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий”, которая регламентирует возможности использования товарных знаков и фирменных наименований организаций. Однако для копирайтера при разработке имени важно следовать положениям прежде всего рекламного законодательства.

Поскольку продуктом копирайтинга выступает рекламный текст, совокупность правоотношений, возникающих в данной сфере в связи с изготовлением и размещением рекламы, регламентируется Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе).

Закон о рекламе устанавливает довольно обширный перечень требований, которые должны учитывать копирайтеры при разработке рекламы. Реклама, не соответствующая этим требованиям, является ненадлежащей и запрещена. Все требования к продуктам труда копирайтеров можно условно разделить на три группы:

- общие требования (применяются к любому виду рекламы при любом способе распространения);
- требования к особым способам распространения рекламы (в периодических изданиях, при кино- и видеообслуживании и пр.);
- требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, и пр.).

Общие требования к рекламе содержит ст. 5 Закона о рекламе, включающая: а) признаки, по которым рекламу можно признать недобросовестной и (или) недостоверной; б) иные общие ограничения для всех форм и видов рекламы.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Классические примеры наплевательского отношения к авторскому праву и интеллектуальной собственности — вывеска провинциального интернет-кафе “ВКонтакте” (рис. 3) и использование зарегистрированного товарного знака АСЕ в рекламе магазина “Тетя Ася” (рис. 4). Не говоря о том, что незаконно используется название социальной сети “ВКонтакте”, здесь же используется логотип браузера Internet explorer. Таким образом, в одном названии заложен двойной плагиат зарегистрированных товарных знаков;



Рис. 3. Двойной плагиат в одном названии



Рис. 4. Зарегистрированный знак отбеливателя “АСЕ” и магазин бытовой химии “Тетя Ася” как зонтичный бренд

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостовойной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Под преимуществом следует понимать превосходство качества рекламируемого товара или оказываемой услуги по каким-либо характеристикам над качеством аналогичного товара или услуги иного/иных производителей. Наличие таких качеств, как правило, обеспечивает предпочтение к товару/услуге потребителей. Федеральная антимонопольная служба рассматривает как заявление о преимуществах в том числе формулировки, содержащие прилагательные в превосходной степени: “самый”, “только”, “лучший”, “абсолютный”, “единственный”, “уникальный” и им подобные (рис. 5).

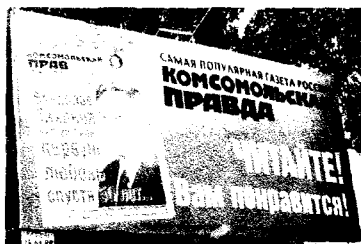


Рис. 5. Утверждения в превосходной степени “главная”, “самая популярная” и “лучшая”

В таких случаях необходимо фактическое и документальное обоснование использования этих слов (заключения независимых экспертиз и собственных исследований), иначе информация признается недостоверной, а реклама, соответственно, ненадлежащей. Реклама “Российской газеты”, а также школьной формы, продаваемой в ТЦ “Высшая лига”, такого обоснования не содержит, а потому является недостоверной. В свою очередь, реклама газеты “Комсомольская правда” ссылается внизу на исследование “TNS Gallup media” (которое, впрочем, можно также оспорить);

- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

- о результатах исследований и испытаний;
 - о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
 - о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
 - об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
 - о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
 - о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
 - об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
 - о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
 - о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
 - об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.
- Реклама также не должна:
- побуждать к совершению противоправных действий;
 - призывать к насилию и жестокости;
 - иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц. В рекламе также не допускается:
 - использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (рис. 6);

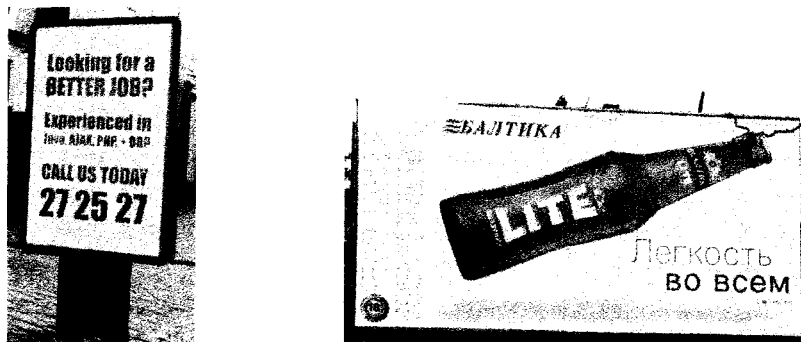


Рис. 6. Некорректный вариант объявления о поиске работы на английском языке и корректный — реклама пива “Балтика” с переводом названия “Lite” (мелким шрифтом под слоганом)

- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе (рис. 7);

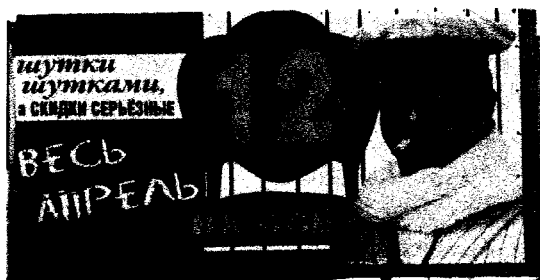


Рис. 7. Незаконная демонстрация процесса курения в рекламе скидков

• использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников (рис. 8);

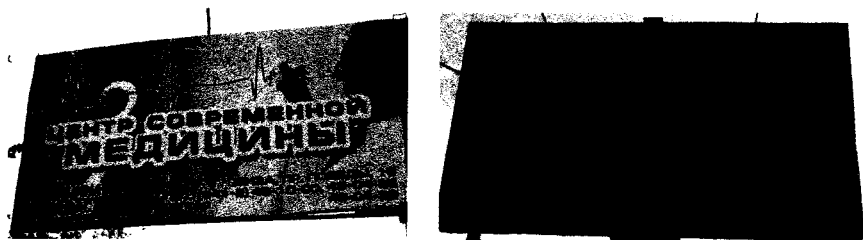


Рис. 8. Некорректное использование образа врача в рекламе Центра современной медицины и аптечной сети “Фармация” (рекламируются не услуги, а сама организация или товары)

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного на-

следея (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия (рис. 9).

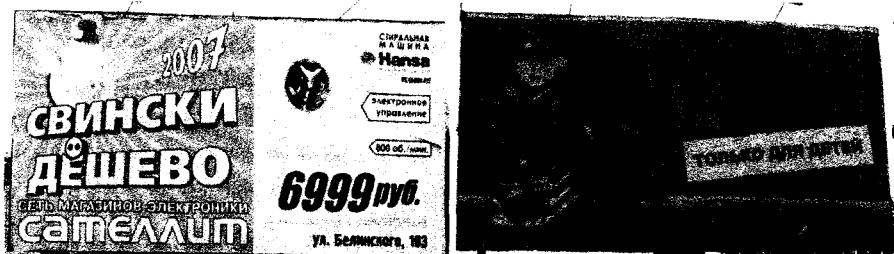


Рис. 9. Этически спорные варианты рекламы с концептами “свински” и “труба”

Для того чтобы доказать наличие бранных слов, а также непристойных и оскорбительных сравнений и выражений в рекламе со слоганом “Свински дешево” и “Умникам — “труба”, необходимо потратить много сил и ресурсов. Для этого проводятся соцопросы, и на основе их результатов дается общая оценка этичности рекламы и ее соответствия требованиям рекламного законодательства.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости — дополнительно в иностранной валюте. Отказ от использования рубля как единицы измерения делает рекламу ненадлежащей (рис. 10).

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.



Рис. 10. Пример ненадлежащей рекламы недвижимости (г. Сочи)

Не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Особый раздел требований современного рекламного законодательства — защита несовершеннолетних в рекламе от злоупотреблений их доверием и в связи с недостатком опыта. Поэтому в рекламе не допускается:

- дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

- побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

- создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

- создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

- формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

- показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

- преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

- формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

В рекламном законодательстве также установлен общий перечень товаров, реклама которых не допускается. Не допускается реклама:

- товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические вещества или психотропные вещества либо их прекурсоры;

- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

- товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Что касается требований рекламного законодательства, регламентирующих особенности отдельных способов распространения рекламы, то они имеют к работе копирайтера не прямое, а косвенное отношение, поскольку регулируют техническую сторону вопроса, связанную с размещением способов распространения рекламы. Однако особенности рекламы отдельных видов товаров необходимо вкратце затронуть. Ниже приведем данные требования по типам товаров и услуг.

1. Реклама алкогольной продукции:

- не должна содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

- не должна осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

- не должна содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;

- не должна содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;

- не должна обращаться к несовершеннолетним;

- не должна использовать образы несовершеннолетних;

- должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления (не менее 10% от рекламного пространства).

2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе:

- не должна содержать утверждение о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

- не должна осуждать воздержание от употребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- не должна содержать утверждение о том, что пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безвредны или полезны для здоровья;
- не должна содержать упоминание о том, что употребление пива и напитков, изготавливаемых на его основе, является одним из способов утоления жажды;
- не должна обращаться к несовершеннолетним;
- не должна использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации);
- должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе (не менее 10% от рекламного пространства, на радио — не менее чем 3 секунды, на экранных медиа — не менее чем 5 секунд) (рис. 11).



Рис. 11. Нечеткие и невидимые предупреждения о вреде потребления алкоголя

Поскольку закон не устанавливает технических требований к предупреждениям о вреде чрезмерного потребления алкоголя, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе, данное нормоположение можно достаточно легко обойти, производя комбинации со шрифтами или положением текста. Предупреждение в рекламе “Львовской горилки” выполнено в цветах

в унисон концепции самой рекламы. В рекламе пива “Старопрамен” предупреждение написано текстом с левого бока цветом практически идентичным самой рекламе, что делает его неотделимым от основного фона. По всей видимости, данная проблема может быть решена, если в законе будет четко обозначен антагонизм цвета шрифта-предупреждения рекламному фону.

3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей:

- не должна содержать утверждение о том, что курение имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;

- не должна осуждать воздержание от курения;

- не должна обращаться к несовершеннолетним;

- не должна использовать образы несовершеннолетних;

- должна сопровождаться предупреждением о вреде курения (не менее чем 10% от рекламного пространства).

4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения:

- не должна обращаться к несовершеннолетним;

- не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования.

В рекламном буклете крема для сосков “AVENT” содержится раздел “Мамы говорят” и приводятся следующие отзывы:

1. “Крем для сосков AVENT купила до родов, теперь кормлю дочку и не знаю никаких проблем с сосками: ни трещин, ни раздражения. Спасибо”. Анна.

2. “У малыша начали резаться зубки, кормить стало больно, соски воспалились. Врач посоветовал пользоваться защитными накладками на сосок и кремом для сосков AVENT. Результат после нанесения крема — потрясающий! Воспаление прошло очень быстро, и главное, я могу не прекращать кормить своего малыша грудью”. Ирина (рис. 12);

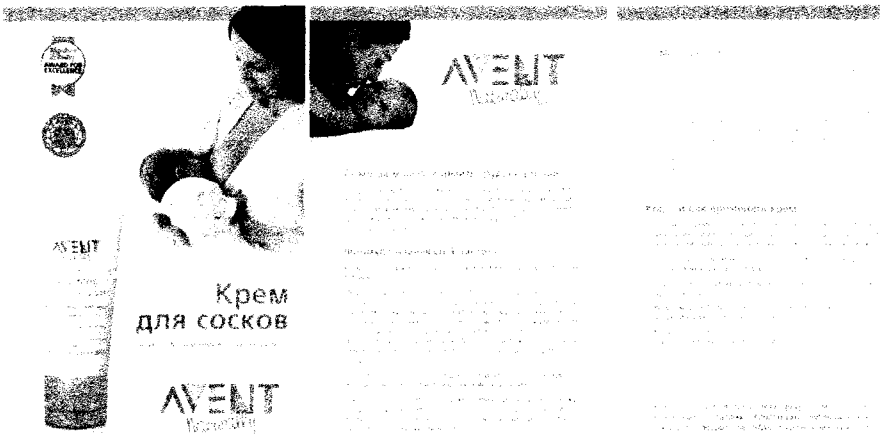



Рис. 12. Реклама со ссылками на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования

- не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- не должна создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- не должна содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

• не должна представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

• не должна содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

В рекламном буклете капсул для повышения потенции и полового влечения “Верона” отсутствует предупреждение о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов (рис. 13);



Верона
капсулы
ГАРМОНИЯ СЕКСУАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Повышение потенции и полового влечения

- усиливает либидо (половое влечение)
- увеличивает время эрекции и полового акта
- восстанавливает репродуктивную функцию
- повышает общий тонус и настроение

◻ негормональный препарат для лечения эректильной дисфункции, низкого уровня мужского тестостерона и связанной с ними проблемы
 ◻ увеличивает уровень ПГ (гормона стимулирующего рост) и эндорфины, тестостерона без нарушения гормонального баланса организма
 ◻ эффективно стимулирует сперматогенез, улучшает качество и количество сперматозоидов, увеличивает их жизнеспособность и активность
 ◻ отличный результат при различных расстройствах эрекции, нох дисфункции, вышедших, увеличивает либидо, повышает влечение, улучшает время эрекции и полового акта
 ◻ хорошая переносимость без каких-либо побочных действий

Показания

Внутренние: расстройство эрекции (ЭФЭУ) у мужчин (связанные с низким уровнем тестостерона, синдромом преждевременной эрекции, синдромом задержки эякуляции, синдромом с нарушением иннервации стволотазовой области (гипертония, астенодепрессия), синдромом в старости); быстрое истощение; истощающие состояния

Растение (зверобуй)	Дозировка	Действие
Левзея степаносса	300 мг	Усиливает либидо и улучшает эрекцию. Эффект для улучшения либидо. Защищает от нарушения сперматозоидов, улучшает качество и количество сперматозоидов
Зверобуй	100 мг	Улучшает различные нарушения эрекции, улучшает время эрекции и полового акта, повышает либидо
Мушкетер	25 мг	Усиливает либидо
Адаптогены	60 мг	Улучшает эрекцию, повышает качество эрекции

Дозировка	Курс	Половое действие	Количество эрекции
Усталость, хроническое истощение, синдром хронической усталости	4-6 недель	1-2 недели	1,5-2,5
Злоупотребление спиртными напитками, синдром хронической усталости	8 недель	2-3 недели	2-3
Истощение	10 недель	2 недели	1,5-2
Нарушение половой функции, мужской тестостерона	10-12 недель	2 недели	1,5-2

Верона – СИЛА И ЭНЕРГИЯ ДЛЯ МУЖЧИН!

Рис. 13. Реклама без характеристики противопоказаний

• должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

5. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания:

- не должна создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

- не должна содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

- не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

- не должна побуждать к отказу от здорового питания;

- не должна создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

6. Реклама основанных на риске игр, пари:

- не должна обращаться к несовершеннолетним;

- не должна создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

- не должна содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

- не должна содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

- не должна содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для

достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

- не должна осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

- не должна создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

- не должна использовать образы людей и животных (рис. 14).

Приведенная реклама не требует указания названия игорного заведения, а потому закон можно “обойти”.



Рис. 14. Реклама азартных игр на входе в игорное заведение

7. Реклама финансовых услуг:

- не должна содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора (рис. 15);

- не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (рис. 16);



Рис. 15. Реклама доходности вложений в ПИФы в будущем: “Мечтаете защитить сбережения от инфляции на долгосрочную перспективу?”



Рис. 16. Реклама банковского кредита: крупно приведено УТП, мелким шрифтом изложены условия

- должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижи-

мости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной Законом о рекламе.

8. Реклама ценных бумаг:

- не должна содержать обещание выплаты дивидендов по акциям, а также дохода по иным ценным бумагам, за исключением дохода, обязанность выплаты которого предусмотрена решением о выпуске или дополнительном выпуске эмиссионных ценных бумаг, правилами доверительного управления паевыми инвестиционными фондами или правилами доверительного управления ипотечным покрытием либо зафиксирована в ценных бумагах;

- не должна содержать прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг.

9. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением:

- не должна содержать выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры;

- не должна содержать утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества;

- не должна содержать осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем;

- не должна содержать упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты с рекламодателем или другим лицом.

10. Социальная реклама:

Наряду с коммерческой социальная реклама выступает продуктом труда копирайтинга. Под социальной рекламой в Законе о рекламе понимается “информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства”.

Рекламное законодательство в плане регламентирования размещения социальной рекламы устанавливает следующее:

- рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;

- органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном ГК РФ;

- в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Таким образом, социальная реклама не призвана формировать или поддерживать интерес к определенному лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать их реализации. Социальная реклама представляет интересы не отдельных лиц, а государственные и общественные интересы, поэтому она не преследует цели привлечения внимания к определенному товару. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Необходимость решения социальных

проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Как видим, перечень требований к рекламе, установленный законодательством, весьма обширен. Копирайтеру необходимо хорошо знать положения рекламного законодательства и соблюдать его в своей работе при написании рекламных текстов и создании иных вариаций рекламных продуктов.

Наряду с правовым регулированием необходимо отметить этические аспекты работы копирайтеров. Как и спичрайтеры, копирайтеры в своей деятельности часто сталкиваются с ситуациями, при которых на одной чаше весов находится гонорар, а на другой — собственная совесть. Для того чтобы сделка с собственной совестью приобрела вид более или менее равновесной цены, в мировой практике рекламного бизнеса были выработаны определенные этические кодексы и принципы рекламной и маркетинговой деятельности. Этические кодексы в области рекламы и маркетинга приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Этические кодексы в области рекламы
и маркетинга**

№ п/п	Тип документа	Дата принятия
1	Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты	Принят впервые в 1937 году. Кодекс МТП сегодня является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Европы, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. Международный кодекс может также применяться судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 года 47-й сессией Исполнительного совета МТП и включает вводную часть, 19 основных статей, шесть Специальных положений и семь Норм для рекламы, адресованной детям

№ п/п	Тип документа	Дата принятия
2	Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований	Принят Европейским сообществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в Амстердаме в 1995 году
3	Профессиональный кодекс в области маркетинга	Кодекс устанавливает основные принципы и нормы, которыми должны руководствоваться члены Российской ассоциации маркетинга при осуществлении всех действий, связанных с маркетингом в частном и государственном секторах экономики, а также с маркетингом в других сферах общественно-политической жизни

Данные документы устанавливают ряд общих этических принципов при ведении маркетинговой и рекламной деятельности и должны учитываться копирайтерами при разработке текстового контента.

Профессиональный кодекс в области маркетинга устанавливает, в частности, что юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность, должны принимать ответственность за последствия своих действий, решений, рекомендаций в области маркетинга и прилагать все усилия для обеспечения выявления и удовлетворения нужд и потребностей физических лиц, организаций и общества в целом. Адаптируя нормы Профессионального кодекса в области маркетинга к деятельности копирайтеров, им надлежит:

- предоставлять продукцию, которая не наносит вреда окружающим, соответствует провозглашаемым целям и декларируемым характеристикам товаров и услуг;
- предоставлять только абсолютно достоверную информацию о товарах и услугах;
- руководствоваться основным правилом профессиональной этики — ненанесение преднамеренного ущерба;

- предоставлять объективную и достоверную информацию относительно своего профессионального опыта.

Статья 1 Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты устанавливает, что реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности. В Кодексе устанавливается также, что реклама:

- не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха;

- не должна играть на суевериях;

- не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия;

- должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу.

Также в Кодексе приводится ряд дополнительных этических требований к рекламе и рекламному тексту общего и специального характера, которыми должен руководствоваться копирайтер при создании рекламных продуктов.

Таким образом, правовые основы копирайтинговой деятельности заложены в национальном рекламном законодательстве, в части требований, предъявляемых к различным типам рекламы. Этические нормы копирайтинговой деятельности заложены в этических кодексах и принципах рекламной и маркетинговой деятельности.

Глава 4. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ СПИЧРАЙТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОДУКТОВ

§ 1. Устные и письменные речи в политической сфере

Необходимость подготовки устных и письменных речей в сфере политики связана с тем, что лица, которые их произносят, не имеют достаточно времени для подготовки соответствующих текстовых продуктов, а потому поручают провести данную работу своим референтам, спичрайтерам, работникам аппарата.

Подобная работа может строиться двумя основными путями: с участием того, кто будет произносить речь, или без него. В первом случае речь подготавливается, основываясь на тех тезисах, которые озвучиваются тем, под кого пишется речь. Во втором случае речь готовится без какого-либо контроля на стадии ее написания.

Как правило, тот, кто будет произносить речь, старается ознакомиться с ней заранее, чтобы быть более убедительным во время ее произнесения. Однако такое бывает не всегда (например, в силу отсутствия должного количества времени), а потому часто приходится импровизировать, несмотря на наличие готового спича.

Речи в области политики пишут профессиональные спичрайтеры, почти всегда работающие в штате. Передача данной работы на аутсорсинг происходит крайне редко, тем не менее она имеет место и иногда практикуется. Это возможно, например, в ситуации, при которой работникам аппарата и спичрайтерам необходимо собрать более полную информацию по той или

иной теме (проблеме), чтобы на основе полученных материалов подготовить речь, максимально соответствующую ожиданиям и стилистике того, кто ее будет произносить.

Приведем далее классификацию речей, которые готовятся политическими спичрайтерами. В основу этой классификации можно положить несколько критериев.

Во-первых, исходя из типа власти (исполнительная, законодательная и судебная), можно выделить:

- президентские и правительственные (министерские) речи. Тематическое поле данного блока речей носит самый общий и широкий характер. Они могут касаться как вопросов внешней политики и международного положения, так и проблем ЖКХ, здравоохранения, реформы МВД и пр.

- законодательные (думские, депутатские) речи. Данные речи произносятся законодателями, и здесь также присутствует широкий круг тем и вопросов: от лоббирования тех или иных групп интересов в стенах законодательного органа до публичных речей перед избирателями для повышения собственного рейтинга и популярности.

- судебные речи. Стилистика данного типа речей является прежде всего профессиональной. Это речи, которые произносятся судейскими работниками на съездах судей и конференциях, иных мероприятиях важного формата. Некоторая часть из них готовит речи самостоятельно, а часть перепоручает данную деятельность своим штатным референтам и спичрайтерам (в зависимости от ранга судьи и его возможностей).

Во-вторых, исходя из принципа федерализма, можно выделить:

- федеральные речи (готовятся референтами и спичрайтерами федерального уровня и воспринимаются как “сигнал” региональными и муниципальными чиновниками; классическим примером является ежегодное Послание Президента РФ Федеральному Собранию);

- региональные речи (готовятся референтами и спичрайтерами регионального уровня и в условиях отсутствия независи-

мого местного самоуправления часто воспринимаются как указание муниципальным чиновникам);

- муниципальные речи (часто очень низкого качества с большим количеством ошибок и несуразиц).

В-третьих, исходя из субъектов политической сферы жизни общества, можно выделить речи:

- для официальной власти (готовятся силами собственного аппарата);

- для политических партий (готовятся референтами и спичрайтерами);

- для любых иных политических сил, движений, организаций, объединений и пр. (чаще всего пишутся самостоятельно или же отдаются на аутсорсинг).

Отдельно в системе текстов и речей, которые заказывают чиновники, необходимо выделить:

- экспертные статьи, которые предназначены для публикации в серьезных журналах (в том числе изданиях Высшей аттестационной комиссии). Они позволяют государственным служащим не только делать себе экспертное имя в той или иной сфере, но и лоббировать различные идеи. Для решения этой задачи спичрайтеру, как и журналисту, нужно уметь за короткое время окунуться в самые сложные сферы знаний;

- отчетную и рекомендательную документацию, которая является самостоятельной формой спичей и может касаться самых разных сфер государственного управления, жизни и деятельности людей. Главной особенностью этого типа текстов назовем их формальный характер. Часто вся эта документация готовится лишь для того, чтобы отчитаться перед тем, кто стоит сверху, и поставить печать. “Фактор галочки”, как видим, здесь очень важен.

Наконец, в рамках использования технологий политического спичрайтинга нельзя не отметить создание и ведение интернет-сайта, а также блоггинг.

Интернет-сайт в самом общем виде представляет собой сетевую площадку, на которой размещается важная и актуальная

информация о жизни и общественно-политической деятельности политического субъекта. В настоящее время завести собственный интернет-сайт стремятся практически все политические субъекты, которые желают публичности, популярности. Так, несмотря на обезличенность партийной списочной системы, сложно найти депутата, у которого бы не было собственного интернет-сайта (хотя такое бывает, в частности, у муниципальных депутатов).

Известные политические личности, занимающие высокие ответственные должности, часто не имеют персонального сайта, а вся личная информация о них размещается на сайте того органа власти, который они возглавляют.

Начинку для интернет-сайта политических субъектов готовят профессиональные спичрайтеры, специалисты в области написания интернет-текстов. Основными направлениями работы при этом являются составление “красивой” и политически правильной биографии и описание жизненного пути, подготовка текущих новостей о деятельности политической персоны и прочая работа, связанная с подготовкой и написанием текстов.

Если на интернет-сайте предусмотрена возможность интерактива, то спичрайтеры и работники пресс-службы готовят ответы на задаваемые политической персоне вопросы, а также отвечают на возможные комментарии. Как правило, нормальной практикой является предоставление политической персоне “ее ответов” на ознакомление до или после размещения их в Сети.

Как уже отмечалось, блогосфера развивается в России очень быстрыми темпами, а число сетевых дневников стабильно является одним из самых высоких в мире. Деятельность по ведению блогов называется блоггингом. Она предполагает написание постов, а также работу с комментариями.

Ведение блогов — это сложная и ответственная работа, прежде всего в части реагирования на комментарии. Важно определиться с политикой комментирования и проводить ее должным образом. Живой журнал потому и является живым, что предполагает возможности дискуссии, интерактива. Если же блоггер ведет сплошной монолог без реагирования на реплики, то такой

блог может становиться все менее и менее интересным участникам блогосферы (хотя в конечном итоге все зависит от популярности блоггера).

Подводя общий итог, необходимо сказать, что использование устных и письменных речей в политической сфере позволяет донести до общества и социальных групп нужную и актуальную информацию, дать соответствующие разъяснения, а также способствует выработке интерактива, диалога и комплексного взаимодействия. В наиболее полной мере возможности для диалога власти и общества в авторитарном государстве открывает Интернет, который способствует большей политической транспарентности.

§ 2. Устные и письменные речи в сфере бизнеса

Практика спичрайтинга в сфере бизнеса распространена так же широко, как и в политической сфере. Во многом это связано с тем, что многие представители бизнеса являются очень известными и медийными фигурами, которые периодически выступают с важными заявлениями и речами в публичной сфере. Однако бизнес-спичрайтинг имеет отношение не только к “крупным” фигурам, но и к бизнесменам среднего уровня, также сталкивающимся с необходимостью доводить нужную и актуальную информацию до целевых аудиторий, на которые данные речи направлены.

Таким образом, причины использования устных и письменных речей в коммерческой сфере связаны с необходимостью развития собственного бизнеса, налаживания отношений с партнерами и клиентской базой. Важность публичных речей для коммерческих субъектов объясняется не только выгодой, которая может исчисляться в системе материальных показателей, но и комплексом нематериальных имиджевых координат.

Информационная активность вкупе с созданием информационных поводов для публичных выступлений позволяет бизнесу четко обозначить собственную индивидуальность, ориентированность на комплексное решение и обсуждение насущных проб-

лем, способствует большей интеграции коммерческих структур в социально-информационные процессы сетевой экономики.

Исходя из специфики аудиторий, на которые направлены публичные речи, можно выделить следующие их типы.

1. Речи, обращенные к внутренней публике.

К внутренней публике относятся прежде всего собственные сотрудники компании. Разъяснение особенностей социально-корпоративной политики, коллективно-договорных и трудовых отношений — все это требует комплексной работы, направленной на решение сложных проблем и задач.

Оптимальным в данной работе является вариант, при котором общие вопросы напрямую разъясняют топ-менеджмент и самое высшее руководство, а частности обсуждаются и решаются с профильными топ-специалистами (например, вопросы заработной платы уместно обсуждать с HR-директором, условия труда — с менеджером по социальному развитию персонала и т. п.). В этом случае максимально соблюдается баланс интересов работников и руководства.

2. Речи, обращенные к внешней публике.

К внешней публике необходимо относить клиентскую базу, а также инвесторов, если они имеются в данной хозяйственной структуре.

Для описания сущности процедур связей с инвесторами в профессиональном PR-сообществе используется понятие *investor relations* (сокращенно — IR), под которым понимают комплекс мер, направленных на привлечение и удержание инвестиций, повышение капитализации компании. Современные IR — это процедуры и технологии с собственной методикой действия, отличающейся от традиционных PR. Особенности IR-технологии связаны, во-первых, со спецификой целевых аудиторий IR, во-вторых, с самим содержанием работы по привлечению инвесторов, в-третьих, с инструментарием, используемым для реализации целей и задач IR.

Investor relations сегодня — не только финансирование инвестиционных проектов; это и связи с акционерами, и PR-кампания

перед проведением IPO, а также ряд прочих действий, направленных на повышение капитализации компании. Для инвесторов спичрайтерами готовятся соответствующие материалы и продукты: от медиакита до комплексных аналитических отчетов и презентаций на предмет возможности инвестирования в бизнес компании. Эта работа часто связана с привлечением широкого круга экспертов и специалистов в профильной (тематической) области.

Работа с клиентской базой средствами спичрайтинга осуществляется через публичные предупреждения и уведомления, которые, в отличие от рекламного копирайтинга, носят более общий и объемный характер.

Хорошей формой организации взаимодействия компании с клиентской базой (а также собственными сотрудниками) может стать собственный корпоративный блог (рис. 17). Это важная информативная и дискурсивная площадка для изучения общественного мнения, анализа оценочных суждений о производимых продуктах и оказываемых услугах, которая позволит скорректировать проводимую политику, например в области качества, должным образом и в правильную сторону.




Recent Entries [Articles](#) [Articles](#) [Case Study](#) [Members](#)

Блог Группы ОНЭКСИМ

Движение одного инвестиционного фонда по борозе к славе и бесконечности

Здесь рождаются светодиоды.

Jun. 25th, 2010 at 1:20 PM

   **Конеч эры Ильича**

Издательский дом **Коммерсантъ**

В прошлом году рынок светодиодов составил 5,3 млрд долларов, в 2010-м прогнозируется рост на 53 процента. В России пока подобный переход к новым технологиям похож на шаг в темноту

[Share this entry](#)

Хороший материал вышел на этой неделе в "Огоньке" про светодиоды Светогана. И написан с огоньком. :) Автор посетила наш завод в Дартмуте, своими глазами увидела, как рождаются из газа светящиеся гетероструктуры, впечатлилась и изложила все предельно ярко и образно. Плюс фотографии, плюс схемы. В общем, проработала тему. И, судя по всему, еще одного **аппологета** нанасвета мы в ее лице получили.))

Tags: [инновации](#), [интересный наномир](#), [пресса](#)

[49 comments](#) | [leave a comment](#) | [Add to Memories](#) | [Share this](#) | [Link](#)

Рис. 17. Корпоративный блог группы ОНЭКСИМ

В системе сетевых продуктов, создаваемых спичрайтерами, нельзя не отметить возможности сайта Twitter (от англ. *tweet* — щебетать, болтать). Данный сайт представляет систему микроблогов, которая позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты. Использование Твиттера в сфере бизнеса открывает дополнительную новостную интернет-площадку, способствующую большей популярности и информированности об организации и событиях, связанных с ней (рис. 18).

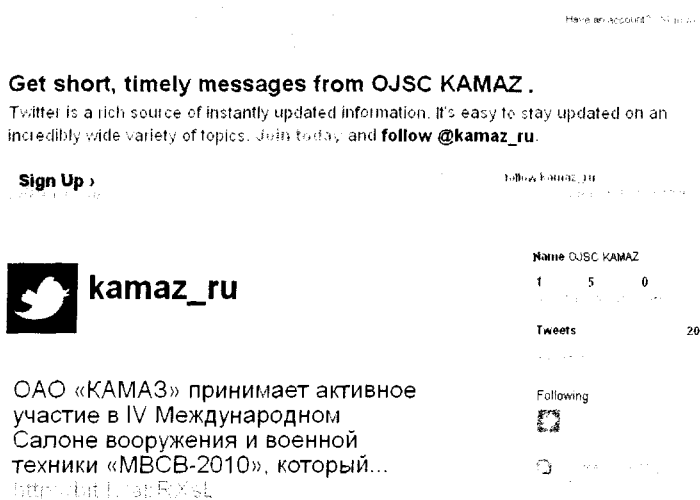


Рис. 18. Компания “КАМАЗ” в Twitter

Исходя из типов продуктов спичрайтинга в коммерческой сфере, можно выделить следующие типы устных и письменных речей.

1. Публичные выступления:

- периодические популярно-разъяснительные (речи на собраниях, перед трудовыми коллективами, поздравления);
- профильно-тематические (профессиональные речи на семинарах и конференциях, круглых столах);

- бизнес-ориентированные (речи на презентациях, рекламациях новых продуктов и услуг);
- лоббистские (речи в органах исполнительной и законодательной власти при лоббировании определенных групп интересов).

2. Письменные речи:

- письма, информационные релизы, листовки по актуальным тематикам и вопросам;
- отчеты, бюллетени и прочая контрольная информация общего свойства;
- заявления для СМИ, письменные интервью, позволяющие более четко обозначить позицию топ-менеджмента по тем или иным вопросам.

Общими требованиями к устным и письменным речам в сфере бизнеса являются:

1. Соотнесение стиля публичных речей с типом целевых аудиторий. Важно, чтобы тональность и стилистика речи соответствовали профессионально-образовательному уровню тех, на кого она направлена.

2. Размерность речей. Речь никогда не должна быть слишком длинной и абстрактной, содержать много лишней информации (цифр, статистики), которая может тяжело усваиваться слушающими.

3. Экспрессивность речи. Необходимо строить эмоциональную стилистику исходя из типа целевых аудиторий. Если экспрессивно окрашенная речь может достаточно легко убедить работников в необходимости принятия непопулярных мер, то это не значит, что данная речь также легко подействует на инвесторов, для которых более значимы коммерческий расчет и рентабельность бизнеса, в который они вкладывают собственные деньги.

Устные и письменные речи — важная составляющая современного бизнеса. Спичрайтеры делают бизнес более эффективным, публичным и социально ориентированным, что положительно сказывается как на финансовых показателях, так и на репутационных характеристиках организации.

§ 3. Спонсоринг и фандрайзинг как спичрайтинговые технологии в сфере некоммерческих организаций

Одним из ключевых направлений использования спичрайтинговых технологий в сфере некоммерческих организаций являются спонсоринг и фандрайзинг. Долгое время спонсорство в сознании рядовых граждан воспринималось сквозь призму негативных оттенков. Сейчас отношение к спонсорству существенно изменилось. Очень у многих сегодня есть понимание того, что решение значительной части социальных проблем, а также развитие социальной инфраструктуры будет происходить быстрее и эффективнее при подключении к этим процессам спонсоров.

Характеризуя спонсоринг и фандрайзинг как спичрайтинговые технологии в сфере НКО, прежде всего разделим три ключевых понятия: “спонсорство”, “спонсоринг” и “фандрайзинг”.

Понятие спонсорства не имеет законодательного определения. Федеральный закон “О рекламе” в ст. 3 содержит лишь формулировки понятий “спонсор” и “спонсорская реклама”. И если под спонсором понимается лицо, предоставившее те или иные средства в социокультурную или иную сферу, то под спонсорской рекламой понимается “реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре”. Соответственно, под спонсорством мы можем понимать процесс оказания спонсорской помощи.

Дефиниции спонсоринга и фандрайзинга во многом схожи. Если спонсоринг представляет собой целенаправленную деятельность по поиску объекта спонсирования, проводимую специальными уполномоченными лицами спонсора, то под фандрайзингом понимается комплекс мер, направленный на поиск спонсорских средств, проводимых со стороны тех, кто нуждается в спонсорстве.

Спонсорство необходимо рассматривать как особую форму социальных инвестиций. Оно способствует развитию механизмов социального партнерства, формирует стабильную социальную среду.

Самая главная причина спонсорства заключается, на наш взгляд, в том, что, инвестируя средства в социальные проекты,

компания позиционирует себя как социально ответственного участника рынка, одной из стратегических целей которого является построение долгосрочных и стабильных отношений с обществом. Таким образом, формируется некий социальный репутационный капитал, бренд становится узнаваемым именно в силу участия в социальных программах и проектах.

Спонсорство открывает широкие возможности для рекламы организации (товарной марки) и позиционирования в определенной социальной среде. Целевая аудитория объектов спонсирования носит, как правило, устойчивый характер, а потому правильно ее сегментировав при выборе спонсорского объекта, компания может выйти на свой целевой сегмент напрямую и воздействовать на него рекламно-коммуникационным инструментарием.

В крупных компаниях уже вошло в систему в подготовляемых для акционеров и инвесторов годовых отчетах выводить в отдельной главе (параграфе) разделы под названиями “Социальная политика”, “Социальное партнерство”, “Социальная ответственность” и т. п., в рамках которых раскрываются программы по спонсорской и благотворительной деятельности.

Спонсируемым объектам без поддержки со стороны бизнеса обходиться достаточно сложно. Спонсорские средства (а также средства от благотворителей), получаемые от бизнеса, позволяют модернизировать социальную инфраструктуру (например, поставить в учебные классы компьютеры, отремонтировать спортзал и т. п.), помогают поощрять талантливую молодежь через грантовую и стипендиальную поддержку.

Существуют три основных направления спонсорства: социальная сфера, политика и мероприятия (сферы) локального характера и масштаба. Каждое из данных направлений имеет определенную специфику, выражающуюся в наборе приемов работы как со спонсорами, так и со спонсируемыми объектами.

Спонсорские инвестиции в социальную сферу — наиболее распространенное в настоящее время явление. Спонсирование социальной сферы включает в себя поддержку спорта (спорт спонсируют наиболее массово), образования, медицины, науки,

экологии. Развивая социальную сферу и социальную инфраструктуру, компания-спонсор демонстрирует социальную ответственность, заботу о благе и развитии общества.

Общественно-политическая спонсорская поддержка представляет собой социальные инвестиции особого рода. Это не только предусмотренная законодательством спонсорская поддержка политических партий, но и оказание содействия в развитии НКО, институтов гражданского общества. При этом нужно обратить внимание на то, что спонсорская поддержка (особенно иностранная) неправительственных и оппозиционных сегодняшней власти НКО, занимающихся развитием структур гражданского общества в России, воспринимается властью крайне болезненно.

Мероприятия (сферы) локального характера и масштаба, подпитываемые спонсорской помощью, могут быть связаны с различными сферами человеческого взаимодействия: это и поддержка шоу-бизнеса (какого-то конкретного исполнителя или музыкальной акции, например, что-то типа “Звезды против наркотиков”), и поддержка развития каких-либо интернет-сайтов определенной тематической направленности. Одним словом, все дело в фантазии спонсора и профессионализме фандрайзера.

Важнейший аспект, на который должен обращать внимание спонсор, выбирая объект спонсирования, — соответствие объекта спонсорства ценностям бренда. В западном спонсорстве принцип “фирма — вид спорта” соблюдается достаточно последовательно. Например: Motorola — это фристайл; Rolex — гольф; Nike — Кубок Дэвиса (теннис); пивные бренды — футбол. В России же встречаются ситуации, при которых объект спонсирования совершенно оторван от корпоративных идей и ценностей компании. Но так быть не должно. Например, сложно представить, чтобы “Сбербанк России” выступил спонсором “Российской федерации пейнтбола” или московского “Центра йоги Айенгара”. Таким образом, анализ взаимосвязей ценностей объекта и субъекта спонсирования — залог успешности спонсорской акции для всех ее участников.

Оценка соответствия объекта спонсорства ценностям бренда должна проводиться не только спонсором, но и фандрайзером.

Если даже спонсор и проявит непрофессионализм и выберет в качестве объекта спонсирования то, что не подходит его компании в принципе, все это станет ясно очень быстро. А потому на выстраивание стратегических отношений спонсора и фандрайзера при таком подходе к делу рассчитывать не приходится.

Самое главное, что недопустимо при реализации процедур спонсоринга и фандрайзинга — пускать дело на самотек. К решению вопросов оказания спонсорской помощи необходимо подходить системно.

Встречаются ситуации, при которых фандрайзеры сами не уверены в успехе своих прошений и обращаются к спонсорам за выделением средств лишь для очистки совести. А получив отказ, даже не поинтересуются причинами такого отношения к ним. Подобный подход к делу не только не приемлем, но и недопустим: ведь в бизнесе, особенно региональном, все друг друга знают. И безуспешно непрофессиональные попытки обращения к потенциальным спонсорам приводят к тому, что на такого горе-фандрайзера, представляющего объект спонсорской помощи, будут просто показывать пальцем и говорить, что “им никто денег не дает, потому что они не умеют нормально общаться со спонсорами”.

Хочется подчеркнуть, что процедуры спонсоринга и фандрайзинга представляют собой четкий алгоритм действий. И самое первое, чему здесь необходимо уделить особое внимание, — профессиональная подготовка спонсорского пакета.

Эффективное выстраивание отношений со спонсорами необходимо начинать с подготовки материалов, составляющих спонсорский пакет. Именно этим занимаются спичрайтеры-фандрайзеры. Нельзя просто звонить потенциальному спонсору и просить средства на проведение, например, какого-то мероприятия. Фандрайзеру нужно подходить к делу с позиций коммерческой выгоды именно спонсора: а что получит спонсор в итоге, оказав просимую поддержку? Да и какой резон ему вкладывать средства именно в предлагаемый фандрайзером проект?

Спонсорский пакет, который подготавливается спичрайтерами-фандрайзерами, призван дать ответы на все эти вопросы. Спон-

сорский пакет — набор базовых документов, необходимых потенциальному спонсору для оценки целесообразности социального инвестирования именно в предлагаемый проект. Выделим далее основные его элементы.

1. Описание спонсорского проекта.

По сути, описание проекта — это тот же самый информационный релиз (несколько большего объема), но специфический. Обычный информационный релиз ориентирован на широкую внешнюю общественность или определенную группу журналистов или редакторов. Описание проекта для спонсора должно быть нацелено на интересы именно спонсора. В данном документе фандрайзеру ненавязчиво, но по сути нужно дать понять, почему спонсору должен быть интересен именно этот проект.

Примерная структура спонсорского проекта для спортивного фестиваля ХХХ:

Часть 1. Литературное описание проекта

Часть 2. Программное описание проекта

- Цели
- Формат проведения
- Участники
- Место проведения
- Расписание программы мероприятия
- Ресурсы (персонал)

Часть 3. Рекламная кампания проекта

Часть 4. Спонсорские градации

Часть 5. Спонсорское предложение

- Что такое ХХХ?
- Почему важно поддерживать спорт?
- Рекламная кампания
- Что получает спонсор?
- Площадка мероприятия
- Освещение в СМИ
- а) телевидение
- б) печатные издания
- в) радио
- г) Интернет.

Важный фактор придания спонсорскому проекту престижности — описание тех лиц и организаций, которые оказывают

поддержку проекту. Это могут быть известные деятели науки и культуры (в зависимости от мероприятия), политики и чиновники и т. п. Если их первоначально удалось вовлечь в проект, то шансы, что он будет профинансирован спонсором, будут значительно увеличены.

2. Описание бюджета (сметы).

Описание бюджета — знак того, что организаторы предельно транспарентны перед спонсором. Здесь целесообразно указать как общую стоимость проекта в целом, так и те расходы, которые спонсируемый объект сможет понести самостоятельно, а также расходы, которые будут покрыты за счет средств спонсора. Вряд ли у спонсора будет желание финансировать все необходимые затраты.

3. Описание спонсорских градаций.

Можно выделить два типа спонсорских градаций. Первый тип — по величине вклада в спонсорское мероприятие. Это может быть генеральный спонсор (от 50% и более), официальный спонсор (до 50%), специальный спонсор (до 25%) или же спонсор-участник (10%). Второй тип — по специфике спонсорской помощи: информационный спонсор, спортивный спонсор, “сладкий” спонсор, “обувной” спонсор и т. п.

В настоящее время наблюдается некоторая тенденция отказа от использования спонсорами слова “спонсор” (из-за определенного элемента отрицательной коннотации восприятия спонсорства у публики) и замены этого понятия на “партнер” (генеральный, главный, просто партнер и т. п.).

4. Описание рекламно-информационных возможностей.

Для спонсора (с позиций коммерческой выгоды от спонсирования) описание рекламно-информационных возможностей — важнейший фактор принятия положительного решения о финансировании спонсорского проекта. Это несколько похоже на медиаплан и в общем-то представляет собой матрицу данных, в которой расписаны те механизмы, посредством которых будут происходить упоминания о спонсоре. Это может быть не только упоминание о спонсоре в СМИ, но и размещение элементов фир-

менной символики спонсора на печатно-сувенирной продукции, на сайте объекта спонсирования.

Таким образом, спонсоры хотят знать те возможности, которые им сулит спонсирование проекта, еще до начала его реализации. Нелишним будет сказать, что дизайн оформления всех документов, входящих в спонсорский пакет, должен быть сделан на достаточно высоком уровне. Письма-запросы, всяческие описания проекта должны выглядеть современно и быть выполнены на бумаге хорошего качества. Красивый дизайн фирменных бланков и писем — первый шаг на пути к завоеванию доверия спонсора.

Другим аспектом выстраивания доверительных отношений со спонсором может быть, например, вхождение его в оргкомитет, чтобы спонсор мог контролировать расходы выделяемых им средств. Транспарентность в отношениях со спонсорами — великая сила.

Со стороны фандрайзера важным моментом после оказания спонсорской помощи является публичная благодарность спонсора. Подход “спонсор профинансировал, мы о нем сказали, а теперь пусть он отваливает” недопустим. Публичная благодарность спонсора (через СМИ или печатно-сувенирные материалы) — не только основа долгосрочного стратегического партнерства, но и элементарное проявление уважительного человеческого отношения.

Есть у спонсорства этические проблемы. Как, например, быть, если публично “скинуться” бизнесу в добровольно-принудительном порядке предлагает государство? Да, конечно, существует Этический кодекс фандрайзера, в котором сказано, что нельзя прибегать к прямому влиянию администрации на потенциальных доноров, но часто так получается, что все эти стандарты существуют лишь на бумаге и совершенно оторваны от реальности.

Кодекс фандрайзера обращает также внимание и на то, что не приемлемо привлечение средств от производств, осознанно приносящих вред; не приемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера; не приемлемо активное привлечение средств от организаций или частных лиц с криминальным имиджем.

Другая проблема — использование спонсорства в своих коммерческих целях агрессивными товарными марками, наносящими вред здоровью человека. Сюда относится, например, алкогольная и табачная продукция, размещение рекламы которой запрещено п. 2 ст. 22 и 23 Федерального закона “О рекламе”, например, в спортивных сооружениях. Хотя такие товарные марки находят выход из сложившейся ситуации и рекламируют не запрещенные товары, а свое имя или заменяющие алкоголь и сигареты безобидные товары (орешки, сухарики), формируя тем самым зонтичный бренд.

Как видим, с точки зрения этики у спонсорства и фандрайзинга есть комплекс нерешенных проблем. Многое также можно списать на системные проблемы, такие как непрозрачность взаимоотношений бизнеса (особенно крупного) и властей в части развития социального партнерства.

Для спонсора достаточно сложным аспектом также является прогнозирование возможного эффекта спонсорства. Единых критериев здесь быть не может, в конечном счете все зависит от тех целей, которые ставит перед собой спонсор. Если основную задачу можно выразить словами “засветиться в СМИ”, то методом оценки должен быть контент-анализ. Если цель заключается в том, чтобы сформировать восприятие бренда с точки зрения социальной направленности, то методом оценки должны быть опросы целевых аудиторий. Если спонсорство осуществляется без конечных целей, а для корпоративного престижа, то никаких оценок проводить вообще не нужно (за исключением оценки на первоначальном этапе ответственности мероприятия ценностям бренда спонсора).

Все же спонсорство являет собой ту социальную технологию, без которой обществу сложно существовать и развиваться. Одним словом, спонсорство — вещь нужная. Как будут решаться этические проблемы спонсорства и как оно будет развиваться в России в принципе — покажет время. В любом случае работа спичрайтера-фандрайзера, подготовляющего спонсорский пакет, должна быть проведена качественно и на достойном уровне. Лишь при таком подходе спичрайтинговые технологии в сфере НКО будут являться действенными и эффективными.

Глава 5. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОПИРАЙТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОДУКТОВ

§ 1. Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга

Предназначение рекламного копирайтинга состоит в том, чтобы на основе заранее заданной стилистики информирования вызвать интерес или мотивировать субъект к определенным действиям, способным в конечном итоге принести либо коммерческую выгоду, либо репутационные дивиденды.

Традиционный рекламный копирайтинг связан с производством широкого спектра текстовых продуктов. Основное их отличие от спичрайтинговых аналогов состоит в большей рекламной ориентированности, нежели паблсити. Однако часто в практике копирайтинговых агентств спичрайтинг и копирайтинг носят характер микса и объединены для того, чтобы позиционировать организацию, предлагающую данные услуги, как универсальную компанию.

С нашей точки зрения, хотя в копирайтинговых продуктах и встречаются тексты, которые частично можно относить к спичрайтинговым, тем не менее копирайтинг имеет изначально рекламно ориентированную систему координат.

Деятельность в системе рекламного копирайтинга может идти тремя основными путями.

1. Работа в специализированных копирайтинговых агентствах, а также коммуникационных и рекламных фирмах полного цикла.

При этом копирайтеры находятся в штате организации, которая осуществляет поиск клиентов самостоятельно. Копирайтеры лишь заняты самим процессом создания творческих продуктов.

2. Работа самостоятельно под конкретные заказы клиентов.

При такой системе организации деятельности клиент формирует требования к заказу, а копирайтер их обрабатывает. При этом копирайтер, помимо процесса создания копирайтинговых продуктов, занят самостоятельным поиском клиентов. Значительно проще работать, когда все деловые бизнес-связи отлажены и копирайтер лишь обрабатывает постоянно поступающие новые заказы.

3. “Работа в стол”.

Это третий возможный формат работы копирайтера, при котором он пишет рекламные материалы на любые интересные его темы и размещает их для продажи на специальных площадках, которые называются биржами контента. Для этого копирайтер регистрируется на данных ресурсах (там, где это требуется), создает свой профиль и выкладывает с определенной им стоимостью своего труда готовые копирайт-продукты на продажу. Недостатком такого способа организации деятельности является то, что на продажу можно разместить лишь текстовые материалы типа рекламных статей, однако работа копирайтера не ограничивается лишь написанием данных материалов. Ряд копирайтинговых продуктов и техник (нейминг, создание пресс-релизов, буклетов и пр.) могут быть разработаны лишь под конкретный заказ. Другой недостаток состоит в том, что до конца не известно, будет ли точно выкуплено то, что написал копирайтер.

Тем не менее практика “работы в стол” получает сегодня все большее распространение, а число бирж контента неуклонно растет. Наиболее известные биржи контента Рунета приведены в табл. 4.

Эти и некоторые иные площадки содержат огромное количество статей на самые различные темы, вроде бы не связанные

Биржи контента Рунета и их характеристика

№ п/п	Название	Характеристика
1	Адвего http://advego.ru/	В настоящее время на бирже контента Адвего работают более 230 тысяч копирайтеров, которые ежедневно выполняют более 20 тысяч работ, и это количество постоянно растет. С момента открытия заказчиками создано более 190 тысяч заказов, по которым оплачено более 4,5 миллиона работ
2	eTXT http://www.etxt.ru/	eTXT представляет собой копирайтинговую площадку, на которой представлено более 42 тысяч исполнителей, более 6 тысяч заказчиков и более 16 тысяч готовых статей
3	TextSale http://www.textsale.ru/	Площадка представляет собой супермаркет контента, где наряду с готовыми текстовыми продуктами всегда можно заказать новый индивидуальный копирайтинговый текст
4	Текстброкер http://textbroker.ru/	Биржа контента “Текстброкер” содержит более 10 тысяч заказчиков и 140 копирайтеров “в штате”

с рекламными, но в конечном итоге преследующие именно данные цели. Например, статья под названием “Выбираем веник для бани: мятный” (рис. 19), на первый взгляд, не может считаться рекламной, если только организация не продает сами эти веники.

Однако, если организация специализируется на поставках, заготовке и продаже мяты, то данная статья, размещенная на корпоративном сайте, может оказаться чрезвычайно полезной с точки зрения структуры текста и частоты использования слов “мята”, “мятный” и пр. Это позволит оптимизировать интернет-ресурс и поможет продвижению сайта (об этом мы будем говорить в разделе про SEO-копирайтинг).

Говоря о копирайтинге, необходимо также заострить внимание на проблеме демпинга. Дело в том, что копирайтеры, работающие сами на себя (фрилансеры), серьезно сбивают цены на копирайтинговые услуги. Особенно справедливо сказанное

Выбираем веник для бани: мятный

Категория: Красота и здоровье

Картинки (фото): нет

Краткое описание: нет

Массовая покупка:

(Внимание! Контент защищен от копирования. Использование данного текста без оплаты ЗАПРЕЩЕНО! TextSale.ru)

Цена, WMZ	0.55
Размер (символов, без пробелов)	1039
Цена за 1000 символов, WMZ	0.53
Тип статьи	Копирайтинг

Такое растение, как мята, безусловно, известно всем, но мало кто знает, что из него вяжут банные веники.

Перечень мята широко применяется в медицине, т.к. состоит из множества полезных веществ. Мята содержит эфирное масло, главным компонентом которого является ментол, обладающий бактерицидным действием. Также в состав мяты входят дубильные вещества, ясмон, ментофурфан, флавоноиды и пр.

Автопроверка на копии: [Детализация](#)

© Копирайтинг | [Иглов](#) | [Сайт](#) | [RSS](#) | [Почта](#) | [Справка](#)

После оплаты вы сразу получите полный доступ к статье!

Рис. 19. Продажа готовой копирайтинговой статьи на TextSale

для копирайтеров из Украины и Беларуси, которые работают на российском рынке.

Часто демпинг идет в ущерб качеству и направлен исключительно на первого клиента, без долговременных партнерских отношений. Демпинг наносит серьезный ущерб формированию цивилизованного рынка копирайтинга, препятствует его институционализации, а также снижает общий уровень и качество оказываемых услуг.

Основой создания копирайтингового продукта выступает коммерческий бриф. Он представляет собой мини-опросник, в котором четко и связно излагается перечень вопросов, ответы на которые способны в наиболее полной мере отобразить техническое задание. В настоящее время работу с помощью брифов практикуют не только копирайтинговые компании, но и независимые копирайтеры.

Бриф не является универсальным для каждого типа копирайтингового продукта, а само содержание вопросов существенно различается (например, при написании обычных рекламных текстов и задания на разработку рекламного имени).

Стандартным набором вопросов для брифа, связанного с написанием рекламного текста, является следующий:

1. Информация о компании-заказчике (юридическое название и адрес, доменное имя сайта, вид деятельности, год основания и пр.).

2. Указание на то, что выступает объектом рекламы.

3. Тип носителя, на котором будет размещен информационно-рекламный текст (брошюра, интернет-сайт, коммерческое предложение, профильный ресурс, печатное (корпоративное) издание).

4. Если сайт, то какой: интернет-СМИ, корпоративный сайт, интернет-магазин, авторский проект, сайт-блог и пр.

5. Средства распространения информации (электронная почта, адресная почтовая рассылка).

6. Характеристика аудитории рекламного носителя (кто будет получателем информации; оптимально здесь приложить результаты социологических исследований, если они проводились).

7. Перечисление адресов сайтов компаний-конкурентов с указанием их положительных или отрицательных качеств.

8. Указание примерного (ориентировочного) объема рекламного текста в знаках с пробелами (или без).

9. Указание на необходимость оптимизирования рекламного текста для поисковых машин, если таковая имеется.

10. Указание на необходимость перевода текста на английский язык (или изначальное написание текста на английском или иных языках).

11. Предполагаемый бюджет выполнения заказа (в рублях или иной валюте).

12. Срок выполнения заказа (минимальный и максимальный).

13. Примечания (иная информация и частные пожелания клиента по выполнению заказа).

Дополнительно в бриф можно включить вопрос типа “Откуда Вы узнали о компании ХХХ?” с вариантами ответов, чтобы более эффективно строить собственную клиентскую рекламу.

В отношении нейминга может быть сформирован следующий дополнительный перечень вопросов брифа:

1. Область или сфера деятельности компании, которой требуется нейм.

2. Социально-демографические характеристики целевой аудитории, на которую нацелено будущее название.

3. Предпочтения целевой аудитории (их ценности, вкусы, стиль жизни и пр.).

4. Ассоциации клиента с будущим названием компании (несколько вариантов).

5. Ассоциации названия компании у потенциальных клиентов.

6. Варианты имени (направления возможных названий), если таковые имеются у клиента.

7. Обязательные требования к названию (количество слов в названии, специфика языкового написания — кириллицей или латиницей).

Выбор конкретного формата деятельности в сфере копирайтинга зависит от множества факторов: наличия постоянных клиентов и широкого круга профессиональных знакомств, интегрированности в бизнес, квалификации и иных условий.

§ 2. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга

Перейдем к характеристике непосредственно продуктов работы копирайтеров. Они отличаются большим тематическим и жанровым разнообразием. В общем перечне к таким можно отнести следующие.

1. Рекламные тексты.

Рекламные тексты — фундаментальный (главный) продукт копирайтинга. Они позволяют как в прямой, так и в косвенной форме довести рекламную информацию об объекте до конечного потребителя, целевых аудиторий с целью заинтересовать их

и мотивировать к действиям по покупке товара или использованию предлагаемых услуг.

2. Пресс-релизы.

Пресс-релизы являются одним из наиболее распространенных информационных продуктов и в качестве конечной цели ставят формирование определенного информационного повода, доведение информации о нем журналистам, медиасообществу и всем заинтересованным лицам, общественности. Специфика пресс-релизов, ориентированных на рекламу, заключается в том, чтобы подать любую информацию как социально значимую и важную.

3. Легенда бренда.

Легенда бренда, иначе называемая кейс-историей, может касаться как организации, так и конкретного человека. В ней рассказывается о том героическом пути, который был проделан до успеха и популярности. Хорошей рекламной практикой является подчеркивание определенных исторических традиций и преемственности рекламируемого объекта (например, династические традиции ювелирного дела, спорта и т. п.).

4. Рерайтинг.

Рерайтинг, или переписывание текста другими словами, может стать важным инструментом и преимуществом в конкурентной борьбе. Рерайтинг позволяет выстроить зонтичный бренд и интегрировать собственную корпоративную или личную индивидуальность в циркулирующие информационные потоки и процессы.

Основная цель рерайтинга состоит в уникализации текстового контента, а критерием его эффективности является сохранение информативности при видоизменении содержания текста.

5. Микротексты.

Микротекст представляет собой небольшое информационное сообщение в 3–5 коротких предложениях, основная задача которого заключается в представлении ключевой информации о бренде в концентрированном виде.

6. Нейминг.

Разработка рекламного имени (рис. 20) — часть работы копирайтера. Наряду с общими требованиями к созданию нейма важно, чтобы под него было “подвязано” доменное имя, поскольку без интернет-представительства развитие бизнеса по меньшей мере недальновидно¹. Важно также, чтобы имена не нарушали ничьих авторских прав и имели возможность быть зарегистрированными сразу же или впоследствии.

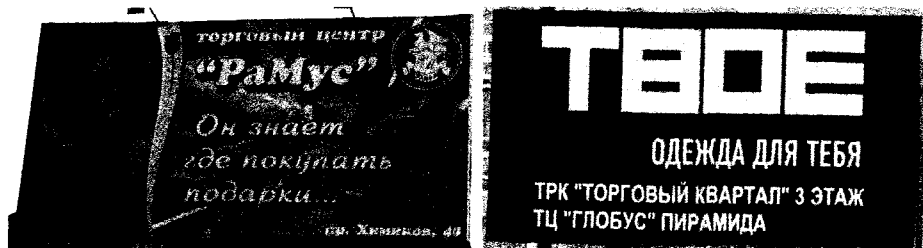


Рис. 20. Варианты рекламного имени

Нелепостей при выборе рекламного имени чрезвычайно много. Так, например, имя торгового центра “РаМус” у автора ассоциируется с чем угодно (рамы, стройматериалы и пр.), но только не с салоном подарков. А романтический слоган “Он знает, где покупать подарки...” наряду с картинкой влюбленной пары, больше подходящей к рекламе геля после бритья, но случайно попавшей на этот билборд, смотрится в высшей степени комично.

В свою очередь рекламное имя магазина одежды ТВОЕ кратко и лаконично с точки зрения запоминаемости.

7. Слоганы.

Наряду с неймами слоганы могут закладывать основу эффективного фирменного стиля, который будет отличать организацию от конкурентов. Звучное имя компании, ее аналог — легко запоминаемый адрес в Интернете, а также верно подобранный слоган — все это привлекает внимание и способствует запоминаемости бренда.

¹ См. о нейминге подробнее: Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. — М.: ИТК “Дашков и К”, 2016. — С. 206–221.

Ряд рекламщиков тем не менее считают, что слоганы нужны не всегда. В частности, А. Репьев отмечает: “Уже давно создалось неправильное представление о роли слоганов в бизнесе и о фигуре копирайтера, которого многие уже не воспринимают иначе, как создателя слоганов. ...По части создания бесполезных и скучных слоганов мы, похоже, впереди планеты всей: Следи за Базаром!, Сделай вывод!, Безопасное удоVOLVствие, Живопись маслом (о растительном масле), КРАШные апельсины: узнай сам!, Живи приПИВА!ючи”¹.

В. Шенерт также отмечает, что “для потребителя нет ничего скучнее, чем слоган, если говорить о тексте рекламы, и упаковка, если говорить о ее зрительном образе. Слоган в состоянии запечатлеть в памяти потребителя марку производителя, но он не в состоянии развязать кошелек. Я могу запомнить соответствующий слоган и не подумать приобрести данный продукт. С другой стороны, я могу просто отметить промелькнувший в рекламе текст, но именно он и заставит меня раскошелиться”².

Приведем несколько примеров абсолютно ненужного использования слоганов (рис. 21).



Рис. 21. Неэффективная трата рекламного места на бессмысленные слоганы

“Только..... ЦветкОФФ (именно так, с шестью точками в многоточии). Возникает закономерный вопрос: собственно, а что

¹ Репьев А. Мудрый рекламодаделец. — 5-е изд. — М.: Эксмо, 2008. — С. 43.

² Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций: пер. с нем. — М.: Интерэксперт, 2001. — С. 20 / Интернет-версия // http://www.download.koob.lgg.ru/gryadushaya_reklama_sh.zip

“только”? Цветы продаются только в “ЦветкОФФе” или они тут лучше, чем в соседнем ларьке через дорогу?

Другой пример: “Гулливер — торговый центр нашего города”. И что? В нашем несчастном городе больше нет торговых центров? В чем заключено уникальное торговое предложение (УТП)?

И еще один пример — природная вода “Надежда” со слоганом “Обыкновенное чудо”. Закономерный вопрос: в чем состоит чудо? Вероятно, в том, что эта вода не из-под крана.

А ведь на все эти бредовые слоганы тратится рекламное место, а на копирайтеров, которые их придумывают, — деньги. Вспоминается известное выражение: “Половина всех моих затрат на рекламу тратится впустую, я только не знаю какая”. Глядя на подобные слоганы, легко понять, какая именно половина.

Пример частично уместного использования слогана можно увидеть на имиджевой рекламе группы предприятий “Пенза-хлебопродукт”: “Хлебные традиции земли пензенской”. Здесь слоган дублирует направление деятельности и частично название (рис. 22).



Рис. 22. Уместное использование слогана

8. Презентации.

Подготовка красочных и в то же время четких презентаций позволяет эффективно лоббировать бизнес-интересы и привлечь новых клиентов и партнеров. Презентации в сфере бизнеса должны доносить в легкой и незамысловатой форме содержа-

ние УТП и показывать, почему выгодно работать именно с данной компанией, а не с ее конкурентами (рис. 23).

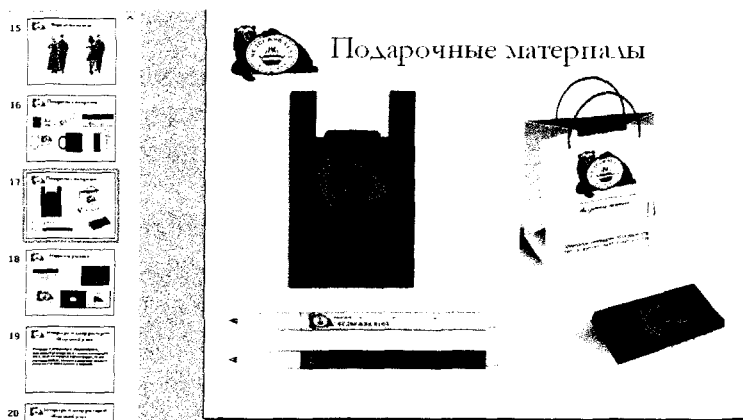


Рис. 23. Вариант презентационного слайда услуг по изготовлению сувенирной продукции

9. Коммерческие предложения.

Красиво и содержательно оформленные коммерческие предложения привлекают внимание клиентов и партнеров, показывают конкурентные преимущества компании, а также делают среду вокруг нее более динамичной, наполненной и востребованной с точки зрения использования информационных поводов.

10. Каталоги, буклеты, брошюры.

Каталоги, буклеты, брошюры представляют собой стандартный набор POS-материалов, необходимых для эффективного позиционирования компании или личности как во внешней, так и во внутренней маркетингово-информационной среде.

11. Сценарный менеджмент.

Сценарный менеджмент связан с разработкой режиссуры как для специальных мероприятий (событийный менеджмент), так и сценариев для конкретных вариантов аудио- и видеорекламы.

12. Написание книг на заказ как маркетинговый ход.

Написание книги (брошюры, буклета, монографии) на заказ — давно известный вид услуг. Известно, что труды И. В. Сталина,

мемуары Л. И. Брежнева или Б. Н. Ельцина частично писались группой ученых и журналистов. Таким образом, написание книг на заказ — услуга, которая получила свое развитие начиная еще с советских времен.

В настоящее время подобный род деятельности не утратил своей актуальности и необходим для тех людей, статус которых обязывает что-то писать, но времени на это катастрофически не хватает.

Наличие собственной книги (книги собственного авторства) — показатель значимости ее автора, уверенности в научной (университетской) среде или на госслужбе. Книга на заказ — верный путь к созданию репутационного капитала, к уважению коллег и сослуживцев.

В личном плане книга (монография) на заказ есть хороший способ добиться продвижения по службе, занятия солидной должности в коммерческой компании или в учебном заведении.

Книги на заказ могут быть различны с жанровой и стилистической точек зрения. Перечислим основные форматы проводимой работы подобного рода.

1. Корпоративное издание.

Подобная книга связана с необходимостью освещения всех сторон деятельности компании, оказываемых ею услуг, истории развития, работы с сотрудниками и пр.

Корпоративное издание позволит выделить компанию среди множества фирм, сделать ее более заметной, позволит позиционировать компанию как значимую для общества, составную его часть. Корпоративное издание незаменимо как подарочная книга, книга-презентация имени собственного бренда (рис. 24).

2. Книга на заказ для частных лиц.

Серия цикла “Жизнь замечательного человека” (или людей), которая рассказывает о биографическом и трудовом пути описываемого в ней героя. Такая книга может быть использована прежде всего в качестве подарка, как дань уважения и памяти к сотруднику или группе специалистов.



АЛЕКСАНДР СЕГЕНЬ

НА ПОРОГЕ АРКТИКИ
ВАРАНДЕЙ - НАЧАЛО ПУТИ



ЧЁРНОЕ ЗОЛОТО
НИЖНЕЙ ВОЛГИ

ВАГИТ АЛЕКПЕРОВ
И ЕГО КОМАНДА:
«ЛУКОЙЛ-НИЖНЕВОЛЖСКНЕФТЬ»

Рис. 24. Корпоративный фотоальбом:
“На пороге Арктики: Варандей — начало пути”¹
и книга А. Сегеня “Вагит Алекперов и его команда:
“ЛУКОЙЛ-НИЖНЕВОЛЖСКНЕФТЬ”.
Черное золото Нижней Волги”²

3. Монографии.

Как правило, при написании докторской диссертации требуется опубликовать монографию. Монография как по стилю, так и по содержанию должна несколько отличаться от диссертации. Работа над готовой рукописью или рукописью, написанной с нуля, позволит сделать монографию более читаемой и пригодной с точки зрения ее издания.

4. Брошюры, буклеты, статьи на заказ.

Данное направление деятельности рассчитано как на бизнес, так и на государственных служащих.

¹ Книги / ОАО “Лукойл” // <http://www.lukoil.ru/materials/doc/Books/АРКТИКА.pdf>

² Книги / ОАО “Лукойл” // http://www.lukoil.ru/materials/doc/Books/volga_verstka.pdf

Для бизнеса важным является создание красивого и продающего контента, закладываемого в буклеты, а также социально значимой и полезной потребителю (клиенту) информации, содержащейся в брошюре.

Создание брошюр и буклетов о компании, проведение заказных интервью с руководством компании — сложная и ответственная работа, требующая высокого профессионализма автора, который ее проводит.

Статьи, опубликованные от имени заказчиков, работают на репутацию автора, повышают его авторитет в глазах коллег и руководства, способствуют карьерному росту.

Из книг райтинговой практики...

Процесс работы над книгами на заказ, как правило, предполагает несколько этапов:

1. После заказа на написание книги заказчику высылается бриф, содержащий ряд конкретных вопросов по будущей книге.

2. После ответов на вопросы брифа при наличии оставшихся вопросов они решаются лично или по телефону.

3. После согласования всех требований заказчику определяется стоимость работы.

4. После согласования цены книги на заказ клиенту высылается примерный план книги для утверждения.

5. Далее работа проходит либо при непосредственном участии клиента, либо в выключенном режиме.

Традиционный рекламный копирайтинг позволяет сделать рекламные тексты гармоничными и стилистически красивыми, а бизнес, под который они пишутся, — эффективнее в борьбе с конкурентами.

§ 3. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация

Search engine optimization (SEO), или поисковая оптимизация, представляет собой комплекс действий, направленных на

формирование максимальной релевантности (соответствия) текстов поисковым запросам пользователей.

Под SEO-копирайтингом понимается “определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и, во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результате выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам”¹.

Таким образом, в качестве основополагающей цели деятельности SEO-копирайтера выступает увеличение релевантности сетевого ресурса в глазах поисковых систем по продвигаемым ключевым запросам. Благодаря этому происходит повышение позиций сайта в отображаемых результатах поиска.

Одним из ключевых понятий SEO-копирайтинга является контент-менеджмент. Он представляет собой работу с текстовым содержимым сайта (контентом), проводимую таким образом, чтобы максимально отразить ожидания запросов тому, что будет размещаться на сайте. Помимо собственно работы с контентом SEO-копирайтинг предполагает оптимизацию страниц сайта (включение ключевых слов) через мета-тэги title, description, keywords. Большое значение отводится правильному формированию названия страниц, обозначению заголовков в тексте.

Главной особенностью SEO-текстов является то, что в них чаще других используются определенные ключевые слова и фразы. Оптимальным соотношением ключевых фраз в тексте к общему количеству слов выступает показатель в 5–7%. При этом нужно учитывать, что пользователь ищет не бессмысленный набор слов, а актуальную для него информацию, которая соответствует его ожиданиям в алгоритме запросов. Поэтому

¹ Craven P. What is SEO Copywriting? <http://www.webworkshop.net/seo-copywriting.html>

SEO-копирайтер, создавая текст по всем канонам оптимизированного контента, должен учитывать, что большое количество ключевых слов должно гармонично вписываться в общую композицию текста.

Важно также отметить, что у поисковиков различные системы индексации текстового контента. Поэтому, если продвигаемый сайт будет находиться в первых строчках Яндекса, это не значит, что он также автоматически поднимется и в Google. В остальном же принцип действия SEO-текста достаточно прост. Поисковая система ищет соответствия ключевым словам запроса в том перечне сайтов, которые она индексирует. И в первых строчках поиска выдаются те ссылки, которые в максимальной степени соответствуют сделанному запросу.

Можно выделить следующие требования к SEO-тексту.

1. Текст должен быть уникальным и оригинальным.
2. Текст должен быть написан грамотно, профессионально и не терять за большим количеством ключевых слов актуальности и информативности.
3. Реклама в SEO-тексте должна быть скрыта или тщательно замаскирована.
4. Недопустимо излишнее цитирование в форме гиперссылок, необходимо учитывать плотность ключевых слов (главные ключевые слова должны иметь необходимую густоту (частоту) для лучшего ранжирования в поисковых системах).
5. Каждая отдельная страница сетевого ресурса должна быть оптимизирована под определенный набор ключевых слов, не следует валить все ключевые слова в одну кучу.
6. Необходимо грамотно употреблять структурную разметку (сначала идут страницы, заглавие которых в точности совпадает с запросом; затем — страницы, где есть это словосочетание вместе с другими словами; далее — страницы, где оно встречается в заголовках; затем — страницы, в наименьшей степени соответствующие тематике запроса).

Отдельно в системе техник SEO-копирайтинга выделим SEO-рерайтинг, который, как мы уже отмечали, предполагает

переписывание текста из других источников таким образом, чтобы текст выглядел уникальным. Однако отличие SEO-рерайтинга от собственно рерайтинга состоит в том, что переписывание текста происходит с учетом требований к поисковой оптимизации контента.

Важно также учитывать, что SEO-копирайтинг направлен не на то, чтобы продать какой-либо товар или услугу. SEO-тексты пишутся прежде всего под поисковые системы, чтобы привести клиента на тот или иной сайт. Таким образом, маркетинговая составляющая в SEO-копирайтинге уходит на второй план.

Глава 6. ИННОВАЦИОННАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ ФРИЛАНСИНГА В СПИЧРАЙТИНГОВОЙ И КОПИРАЙТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 1. Понятие и смысл фрилансинговой деятельности

В России интенсивно развивается бизнес-технология фрилансинга. Само слово “фрилансинг” происходит от английского слова *freelancer*, которым в Средние века обозначали вольнонаемного солдата.

В одном из современных определений отмечается, что “фрилансер — человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, внештатный работник”¹. В другом под фрилансером понимается специалист, “который помимо профильного образования располагает соответствующими знаниями, умениями и навыками, а также имеет необходимый опыт работы и отзывы прежних клиентов”².

С нашей точки зрения, основным отличием фриланса от иных форм организации труда сотрудников является свободный режим занятости, а также дистанционная система рабочей коммуникации. Наличие или отсутствие договоров, а также кли-

¹ Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда // Социальная реальность. — 2008. — № 1. — С. 23.

² Архипова Е. Работа “в свободном полете” // Справочник по управлению персоналом. — 2008. — № 1. — С. 77.

ентской базы не является ключевой характеристикой фрилансинга. Фриланс есть удаленная работа, не требующая постоянного присутствия специалиста на рабочем месте. Таким образом, главное, что отличает фрилансера от нефрилансера — дистанционный режим занятости¹.

Фрилансинг выступает порождением глобальной информационной экономики и связан с развитием различных систем социальных коммуникаций, которые способны интегрировать конкретного субъекта, занимающегося удаленной работой, в единую сеть (базу), где его деятельность строится на основе разделения труда и широкой специализации.

Говоря об истории развития фрилансинговой деятельности, необходимо сказать, что она зародилась в США. В качестве основателей фриланса чаще всего называются имена американцев Джека Ниллеса и Фрэнка Скифа.

В 1972 г. Джек Ниллес в ходе своих экспериментов в Университете Южной Калифорнии придумал новый способ работы — телеработу. Смысл нововведения сводился к тому, что сотрудники не должны находиться все время в офисе в процессе выполнения задания, а связь между ними можно поддерживать с помощью современных средств коммуникации (telecommuting). В условиях отсутствия Интернета эту функцию взяла на себя телефония. Через некоторое время Джек Ниллес получил средства от американского Национального фонда финансирования науки (NFS — National Science Foundation).

В 1979 году труды Джека Ниллеса привлекли внимание главы специального Комитета по экономическому развитию США Фрэнка Скифа, который ввел на рынок труда новый тер-

¹ Необходимо отметить существование и развитие еще одной современной технологии организации занятости — коворкинг (англ. co-working — совместно работающие). Данная модель работы предполагает, что вместо того, чтобы работать дома, люди (часто фрилансеры) снимают общее помещение, оставаясь независимыми и свободными, но не испытывая при этом недостатка в общении, работая вместе, делясь идеями и помогая друг другу. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Коворкинг>

мин flexiplace, что означает “гибкое место”, т. е. место работы, не “привязанное” к работодателю.

В 1982 году бывший консультант в области управления кадрами компании Johnson & Johnson Джил Гордон провел первую национальную конференцию по телеработе в США, а в 1984 году он начал выпускать бюллетень “Telecommunity Review”.

Начиная с 1990-х годов на Западе основой фрилансинга становится Интернет, который объединяет в единую сеть самые отдаленные друг от друга точки земного шара. Для Запада фрилансинг — распространенное явление (так, в США, по данным за 2005 год, 7,4% рабочей силы составляли фрилансеры), в то время как в России фрилансинг воспринимается весьма настороженно.

Можно говорить о том, что в России рынок фрилансинга начал формироваться начиная с 2000-х годов, когда компьютеры и интернет-технологии стали получать все большее распространение. Доступность Интернета открыла для специалистов различных уровней возможности для альтернативной стандартной офисно-заводской работе формы заработка.

В одном из первых эмпирических исследований свободной занятости в России, посвященном вопросам мотивации и самоидентификации российских фрилансеров и выявлению принципов организации ими своего трудового процесса, проведенном на базе ГУ-ВШЭ, у респондентов было выявлено четыре основных стратегических подхода к фрилансерской деятельности.

1. Убежденные фрилансеры — и сейчас, и в будущем они планируют работать только в режиме свободной занятости, видя в этом возможность более полной самореализации, достижения независимости от кого бы то ни было. В большинстве своем это творческие личности, не желающие работать в офисе.

2. Осторожные фрилансеры — предпочитают совмещать фриланс с основной занятостью в “традиционной” компании.

3. Временные фрилансеры — совмещают свободную занятость с учебой в вузе, а после его окончания планируют переходить на постоянную занятость.

4. Вынужденные фрилансеры — совмещают свободную занятость с воспитанием ребенка либо не могут устроиться на постоянную работу в своем городе.

Для каждой из этих стратегий существуют свои мотивирующие факторы, определяющие выбор свободной формы занятости в противовес традиционной¹.

Необходимо отметить важное отличие американо-европейского фрилансинга от российского. На Западе фрилансерами чаще всего являются специалисты, которые достигли в своей деятельности хорошего уровня и наработали широкую клиентскую базу.

В России из-за скептического восприятия внеофисной работы во фрилансеры часто идут те, кто не может найти хорошо оплачиваемую и интересную работу в традиционном офисном смысле.

Среди российских фрилансеров много студентов, лиц с ограниченной трудоспособностью и пр. Между тем в большинстве случаев фрилансер является работником интеллектуального труда, а основными направлениями услуг, оказываемых ими, выступают:

- ИТ-сфера и разработка ИТ-продуктов, программирование;
- администрирование, аутсорсинг, консалтинг;
- дизайн (интернет-дизайн, рекламный дизайн и пр.);
- изготовление и съемка фото и видео;
- журналистика (в том числе заказная со скрытой рекламой);
- интернет-маркетинг;
- переводы текстов;
- радиоэлектроника и архитектурное проектирование, инженерия;

¹ Проект № 06-05-0008, реализованный в рамках Инновационной образовательной программы ГУ-ВШЭ “Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении” / *Стребков Д. О., Шевчук А. В.* Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда // Социальная реальность. — 2008. — № 1. — С. 32.

- рекламный копирайтинг, PR, паблисити (разработка проектов);
- рефератный бизнес (написание всех типов образовательных продуктов, от контрольных до диссертации на заказ);
- фирменный стиль (айдентика).

Наряду с этим перечнем специализаций фрилансинг предполагает возможность для реализации работника в любой профессии, где для эффективной деятельности не требуется необходимость постоянного офисного присутствия и можно ограничиться возможностями интернет-коммуникаций.

Продолжая развивать мотивационную тематику проблем перехода из традиционного формата занятости во фрилансинг, необходимо выделить следующие преимущества фриланса.

1. Экономический блок.

Не секрет, что значительная часть времени у многих работников, особенно офисных, проходит либо в лазании по социальным сетям, либо в болтовне по аське, либо в иных, альтернативных рабочей деятельности, делах. Эффективность работы и производительность труда в таком случае является весьма низкой. Фрилансинг позволяет решить данную проблему. Фрилансинг — это не оплата 8-часового рабочего дня, который сотрудник сидит от звонка до звонка. Это оплата конкретного разработанного или реализованного проекта. Фрилансер может сделать его за час, а остальные 7 часов заниматься своими делами. За счет эффективной самоорганизации труда происходит существенная экономия рабочего времени и открывается возможность дополнительного заработка.

2. Психологический блок.

Основой работы в той или иной организации чаще всего выступает необходимость разделения корпоративной философии, психологии, ценностей. Участие в корпоративных мероприятиях, планерках, наличие дресс-кода, поздравления начальства и сотрудников с днями рождениями, 8 Марта или 23 февраля — часть организационно-культурных отношений во внутренней среде компании. Очень многие люди психологически тяжело переносят все данные корпоративные нормоустановления и следуют им лишь в рамках общей принудилочки.

Другой стороной проблемы являются сплетни, склоки, интриги, борьба за теплое место и проталкивание на позицию “своих”, дележ времени отпусков и прочие атрибуты, сопутствующие корпоративной жизни. Фрилансинг избавляет от всего этого разом и делает человека психологически свободным. Мозг фрилансера устроен иначе, чем работника традиционной формы занятости: фрилансеру не интересны все корпоративные ценности данной организации вместе взятые, вкупе с интригами и склоками.

3. Личностный блок.

Занятие любимым делом в спокойном самоорганизуемом формате способствует главному, к чему стремится любая творческая личность, — самореализации. Когда на сотрудника не давит начальство, которое во внутрикорпоративной среде чаще всего считается глупым и некомпетентным, когда нет строгой почасовки и дележа времени отпусков, но есть возможность делать то что нравится и так как нравится — это формирует одухотворенную, уверенную в своих силах творческую личность, у которой выработан иммунитет ко всем формам корпоративной эксплуатации и психологического вампиризма.

Одной из лучших книг по психологии фрилансинга является работа “рунора фрилансеров всего мира”, лектора и бизнес-консультанта Эрни Зелински “Успех без офисного рабства”. Автор в легкой и популярной форме показывает и обыгрывает типичные ситуации, связанные с тем, как тяжело работать в офисе и почему следует заняться фрилансом. Сообразно этому Эрни Зелински выводит формулу, по которой можно определить, что субъект достиг настоящего успеха работы в сфере фрилансинга:

1. Вы разучились готовиться к собеседованиям дня поступления на работу, и вас это совершенно не волнует.
2. Вы удивляетесь, зачем это некоторые люди встают с постели раньше половины десятого утра.
3. Большинство людей, имеющих “настоящую” работу, завидует вам или выискивает у вас недостатки.
4. Ваш основной источник веселья — не сериалы о корпоративной жизни, а объявления о найме на работу.
5. Вы всегда последним узнаете, что у работающих людей сегодня праздник, и все равно в этот день с удовольствием проводите за работой свои обычные четыре или пять часов.
6. Вам больше не нужны никакие характеристики с прежних мест работы.

7. У вас больше нет органайзера, потому что, сделав в нем запись, вы все равно обычно забывали в него посмотреть.

8. Слово “многофункциональность” для вас означает, что вы два часа работаете на своем ноутбуке в кофейне, в то же время наблюдая за привлекательными лицами противоположного пола.

9. Вы знаете, что значит “резюмировать”, но совершенно забыли, что такое “резюме”.

10. Вы точно знаете, что вам не придется долго и мучительно приспосабливаться к новому образу жизни после выхода на пенсию.

11. Вы забываете переставить часы на летнее или зимнее время, и... ничего не случается.

12. Вы понимаете, что для преуспевания не нужен ни тяжкий труд, ни куча денег, а только творчество, личная свобода и работа, которая обогащает вас материально и духовно.

13. У вас нет финансовых проблем, потому что вы откладываете вдвое больше денег, чем люди, которые зарабатывают вдвое больше вас.

14. Вы можете прожить целый год без будильника.

15. Вам жаль людей, которые работают на “настоящей” работе — даже тех, кто получает миллион долларов в год.

16. У вас замечательные друзья, и вы проводите с ними много времени. Вы даже можете отложить работу на день-два, если к вам приезжает друг из другого города.

17. Ваша “ненастоящая” работа связывает вас с чем-то таким, что больше вас самих.

18. Ваша “ненастоящая” работа доставляет вам удовольствие, поэтому вы как бы одновременно работаете и не работаете.

19. Вы получаете гораздо больше удовольствия от работы, чем от денег, которые за нее платят.

20. Вы знаете, что уже не годитесь для “настоящей” работы, и вас это совершенно не волнует.

21. Вы стараетесь не осуждать трудолюбивых, занятых тяжелой работой адвокатов, менеджеров, врачей, но все-таки в глубине души испытываете легкое чувство превосходства.

22. Вы ни за что не променяете свой способ заработка ни на какой другой! Исключений быть не может!¹

Наряду с преимуществами фрилансинга как формы организации самозанятости также есть свои подводные камни и недостатки. К таковым мы можем отнести:

¹ *Зелински Э.* Успех без офисного рабства: настольная книга фрилансера. — М.: Гаятри, 2007 / Интернет-версия: http://www.klex.ru/books/success/uspeh_bez_ofisnogo_rabstva.zip

1. Социальный фактор.

Большинство фрилансеров работает вне норм Трудового и Налогового кодексов, а потому для них очевидны риск отсутствия социальных гарантий и возможность наступления налоговой ответственности. Работодатели фрилансеров, как правило, не платят за данных сотрудников социальных отчислений и налогов, а потому фрилансер может во всем и всегда рассчитывать только на самого себя, поскольку никаких социальных выплат, медицинского страхования и прочих корпоративных бонусов и благ ему не полагается.

2. Фактор договоренностей и гарантий.

Правовой нигилизм, выражающийся в отсутствии договоров на осуществление фрилансинговой деятельности, часто приводит к обману фрилансеров со стороны работодателей (хотя возможны и обратные ситуации, когда жертвой обмана выступает работодатель, а фрилансер, получив деньги за некачественную работу, успешно скрывается).

Таким образом, во фрилансинге, как и любой деятельности, есть как очевидные преимущества, так и минусы и риски. Каждый выбирает для себя тот формат занятости, который считает наиболее соответствующим своим внутренним устремлениям. Фрилансинг, явившись следствием сетевой информационной экономики, становится все более распространенным способом организации занятости и творческой самореализации. Преимущества фриланса для экономики очевидны: от разгрузки пробок на дорогах (фрилансерам не нужно ездить на работу) до воспитания ответственных и талантливых субъектов современного рынка с высоким уровнем ответственности за проделанную работу и способностью к самоорганизации.

§ 2. Общеправовые основы фриланса

Не следует думать, что фрилансинг никак не регулируется национальным законодательством. И хотя сам термин “фрилансинг” в российских нормативных документах не употребляется,

тем не менее данный вид деятельности подпадает под действие Трудового (ТК РФ) и Налогового (НК РФ) кодексов.

Формальное регулирование трудовых отношений фрилансеров заложено в гл. 49 ТК РФ “Особенности регулирования труда надомников”. Фрилансеры здесь идентифицируются с надомниками, под которыми понимаются “лица, заключившие трудовой договор о выполнении работы на дому из материалов и с использованием инструментов и механизмов, выделяемых работодателем либо приобретаемых надомником за свой счет”¹.

По трудовому законодательству надомник может выполнять работу, обусловленную трудовым договором, с участием членов его семьи. При этом трудовые отношения между членами семьи надомника и работодателем не возникают. В случае использования надомником своих инструментов и механизмов ему выплачивается компенсация за их износ. Выплата такой компенсации, а также возмещение иных расходов, связанных с выполнением работ на дому, производятся работодателем в порядке, определенном трудовым договором.

Порядок и сроки обеспечения надомников сырьем, материалами и полуфабрикатами, расчетов за изготовленную продукцию, возмещения стоимости материалов, принадлежащих надомникам, порядок и сроки вывоза готовой продукции определяются трудовым договором. На надомников распространяется действие трудового законодательства и иных актов, содержащих нормы трудового права.

Важно, что работы, поручаемые надомникам, не могут быть противопоказаны им по состоянию здоровья и должны выполняться в условиях, соответствующих требованиям охраны труда. При этом расторжение трудового договора с надомниками производится по основаниям, предусмотренным трудовым договором.

Вышеприведенные положения о регулировании деятельности надомников достаточно традиционны, а гл. 49 ТК РФ

¹ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ. Ст. 310.

сформулирована на основе норм, содержащихся в Положении об условиях труда надомников, утвержденном Госкомтрудом СССР и ВЦСПС 29 сентября 1981 г. № 275/17-99.

С нашей точки зрения, архаичность механизма регулирования деятельности в сфере фрилансинга очевидна. Изменились сами форматы работы надомников за счет развития дистанционных интернет-технологий. В отношении фрилансеров положения гл. 49 ТК РФ сегодня кажутся во многом бессмысленными и устаревшими, не востребованными в реальной жизни.

Следует подумать и над тем, нуждается ли деятельность фрилансеров вообще в каком бы то ни было регулировании нормами трудового права. Смысл фрилансинга состоит в том, чтобы обрести свободу и независимость, положения же гл. 49 ТК РФ вновь “загоняют” фрилансера в систему корпоративных социально-трудовых координат¹. Следствием этого является элементарный отказ от использования каких бы то ни было норм трудового права в организации собственной деятельности.

В соответствии с положениями ст. 228 НК РФ “Особенности исчисления налога в отношении отдельных видов доходов. Порядок уплаты налога” фрилансеры должны платить налоги с получаемых ими денежных средств за проделанную работу.

Исчисление и уплату налога в соответствии со ст. 228 НК РФ производят следующие категории налогоплательщиков:

- физические лица — исходя из сумм вознаграждений, полученных от физических лиц и организаций, не являющихся налоговыми агентами, на основе заключенных трудовых договоров и договоров гражданско-правового характера, включая доходы по договорам найма или договорам аренды любого имущества;
- физические лица — налоговые резиденты Российской Федерации, за исключением российских военнослужащих, указанных в п. 3 ст. 207 НК РФ, получающие доходы от источников,

¹ Отдельно в системе норм международного права, регулирующих труд надомников, необходимо отметить Конвенцию Международной организации труда № 177 “О надомном труде” (принята в Женеве 20 июня 1996 г.), не ратифицированную Россией.

находящихся за пределами Российской Федерации, — исходя из сумм таких доходов;

- физические лица, получающие другие доходы, при получении которых не был удержан налог налоговыми агентами, — исходя из сумм таких доходов;

- физические лица, получающие от физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, доходы в денежной и натуральной формах в порядке дарения, за исключением случаев, предусмотренных п. 18.1 ст. 217 НК РФ, когда такие доходы не подлежат налогообложению и др.

Таким образом, если фрилансер, не зарегистрированный как индивидуальный предприниматель, заключает договор с организацией или индивидуальным предпринимателем, то последние, выступая как налоговые агенты, обязаны удержать с дохода фрилансера налог на доходы физических лиц в размере 13% от суммы вознаграждения и уплатить его в бюджет.

Если же фрилансер заключил договор с физическим лицом, то исчисление и уплату НДФЛ фрилансер должен произвести самостоятельно. Для этого ему следует подать налоговую декларацию в срок до 30 апреля года, следующего за тем годом, в течение которого был получен доход (налоговый период), в налоговый орган по месту своей регистрации. При этом налог за текущий год уплачивается по месту жительства фрилансера в срок не позднее 15 июля года, следующего за тем годом, в течение которого был получен доход.

Если фрилансер осуществляет на свой риск самостоятельную деятельность, направленную на систематическое (более двух раз подряд) получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, то такая деятельность согласно ст. 2 ГК РФ признается предпринимательской. Граждане вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица лишь с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.


Контроль за деятельностью фрилансеров в силу ряда причин весьма ограничен, а данный вид бизнеса носит теневой или

полутеневого характер, а потому редко какой фрилансер платит налоги с получаемых в ходе своей деятельности доходов. Тем не менее налоговое законодательство не имеет пробелов в регулировании процессов налогообложения деятельности фрилансеров.

§ 3. Возможности фрилансинговой деятельности в сфере спичрайтинга и копирайтинга

Фрилансинговая деятельность в сфере спичрайтинга и копирайтинга подчинена общим механизмам удаленной работы в данной области. Для начала работы фрилансеру необходимо зарегистрироваться на сетевом фриланс-ресурсе и, создав свой собственный профиль, искать или ждать заказов на выполнение работ (рис. 25).

Александр Кизяченко
<http://www.frlan.ru>



рейтинг: 1 360



Город: Москва
 Количество работ: 1 / 240
 Был на сайте: 03.07.2010 20:49
 Статус занятости: Частично занят

Отзывы:
 11 0

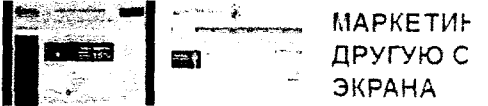
Отправить сообщение 

Дизайн и графика для WEB Дизайн и графика Реклама/Маркетинг/Менеджмент Firmenный стиль (айдентика)

Армен Каладжян



рейтинг: 450



Город: Москва
 Количество работ: 2 / 20
 Был на сайте: 23.06.2010 15:48
 Статус занятости: Частично занят

Отзывы:
 0 0

Отправить сообщение 

Интернет-маркетинг Аутсорсинг/консалтинг Реклама/Маркетинг/Менеджмент Тексты

Рис. 25. Фрилансеры — специалисты по PR-менеджменту на Фриланс.ру

Основными форматами работы фрилансеров являются следующие.

1. Договорные отношения.

При этом между фрилансером и заказчиком заключается договор, в котором четко обозначаются те позиции, которые должен отработать фрилансер. По выполнении заказа после получения предоплаты фрилансер отправляет заказчику часть сделанного материала, после второй части оплаты — весь проект целиком. Возможны и иные варианты расчетных договоренностей.

**Из фрилансинговой практики:
вариант трудового договора для работы фрилансеров**

Трудовой договор № 111 (срочный)

г. Москва

“06” декабря 2015 г.

Общество с ограниченной ответственностью “Фукс”, именуемое в дальнейшем “Работодатель”, в лице генерального директора Иванова И.И., действующего на основании Устава, с одной стороны, и гражданин Петров П.П., действующий от своего имени и в своих интересах, именуемый в дальнейшем “Работник”, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Настоящий договор регулирует трудовые отношения между Работодателем и Работником, для которого работа по настоящему договору не является основным местом работы.

1.2. Рабочее место Работника находится в жилом помещении, принадлежащем ему на праве совместной долевой собственности и расположенном по адресу: г. Москва, пр. Мира, д. 15, кв. 332.

1.3. Работник принимается на должность внештатного копирайтера по проекту “Жареная птица”.

1.4. Настоящий договор является срочным и действует до “26” декабря 2010 г.

1.5. Основанием для заключения срочного трудового договора является временное отсутствие работника, за которым в соответствии с трудовым договором сохраняется место работы.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Работник обязан добросовестно исполнять свои трудовые функции, в оговоренный с руководителем срок переслать готовые проекты ра-

бот (оговариваются в приложении) Работодателю по электронной почте на адрес: fux@fux.ru.

Работник самостоятельно обеспечивает себя компьютером, телефонной связью, выходом в Интернет. По предварительной договоренности курьер доставляет задания Работнику на дом.

Работник несет материальную ответственность за переданную ему Работодателем ценность: книги, журналы и прочее.

При наступлении форс-мажорных обстоятельств Работник обязан уведомить Работодателя по телефону 8(495)222-22-22 в течение первого дня наступления указанных обстоятельств.

2.2. Работник имеет право:

- на предоставление ему работы в соответствии с трудовым договором;
- своевременную выплату гонорара (в полном объеме) в соответствии с квалификацией, количеством и качеством выполненной работы;
- получение компенсации за использование личного имущества в служебных целях;
- другие гарантии, установленные трудовым законодательством Российской Федерации.

2.3. Работодатель обязан:

- предоставить Работнику оговоренную в трудовом договоре работу;
- обеспечить Работника максимально полной информацией по проекту для выполнения возложенных на него трудовых обязанностей;
- выплатить после окончания работ Работнику гонорар путем перечисления безналичных средств на его карточный счет № 004275358662206587 в ОАО "Уралсиб" в г. Москва в размере 45 000 (сорок пять тысяч) рублей.

2.4. Работодатель имеет право требовать от Работника:

- качественного и своевременного выполнения должностных обязанностей;
- обеспечения сохранности переданного ему имущества.

2.4. Во взаимоотношениях Сторон, не урегулированных настоящим договором, применяются нормы действующего законодательства Российской Федерации.

2.5. Трудовой договор составлен в двух экземплярах, обладающих одинаковой юридической силой, по одному для каждой из Сторон.

Реквизиты сторон:

Работодатель:

Работник:

Общим для договорных отношений в среде фрилансеров является срочный характер работ, а также фиксированный размер гонорара (хотя в договоре могут быть оговорены условия, при которых сумма может быть увеличена, например, ввиду усложнения проводимых работ).

2. Устные бездоговорные отношения при единичных заказах.

При таком формате работы работодатель оговаривает суть технического задания, а фрилансер выполняет работу по оговоренным требованиям. Работа основывается исключительно на доверии и балансе интересов сторон.

3. Устные бездоговорные отношения при рассылке заказов.

Такая форма работы используется как на сайтах различной копирайтинговой направленности при подписке на рассылку вакансий, так и при работе, например, в сфере рефератного бизнеса, связанного с подготовкой и написанием различных текстов, речей, презентаций.

Таким образом, в практике используются различные форматы копирайтинговой и спичрайтинговой деятельности. Принятие решения о выборе конкретного формата работы принимается индивидуально, исходя из текущей целесообразности и конъюнктуры. Очевидно также, что фрилансинговая деятельность в сфере спичрайтинга и копирайтинга привлекает стремлением быть независимым, избавиться от советов и рекомендаций некомпетентного начальства, а также возможностями организации и реализации собственных творческих проектов, направленных на получение прибыли.

Глава 7. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ОСНОВА СПИЧРАЙТИНГОВЫХ И КОПИРАЙТИНГОВЫХ УСЛУГ

§ 1. Клиентский менеджмент

Классик менеджмента Питер Друкер писал: “Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса — создание удовлетворенного клиента”. Это действительно так. В нормальной эластичной экономике, которая производит не что попало с установками типа “все равно купят”, понимание клиентской потребности — основа правильной модели любого бизнеса. И тем более в глобальной сетевой экономике, в которой мы сегодня живем, тренды товаропроизводственных процессов, различных услуг может определять лишь клиент, который потребляет данные продукты.

Естественно, понимание ценности клиента сформировалось не сразу даже в рыночной экономике (в плановой его никогда и не было). Можно полагать, что учет клиентских потребностей начал осуществляться после Великой депрессии 1930-х годов (так как ее природа была связана, в том числе, с масштабным перепроизводством). Вся послевоенная история развития маркетинга — это смена различных технологий, ставящих в качестве своей основной цели борьбу за клиента.

В 1960–1990 годы на Западе появилось большое число изданий, рассказывающих о том, “как удержать клиента”, “как привлечь клиента”, “как бороться за клиента” и т. п. А начиная с 1990-х годов технология CRM (customer relationship management) пришла в Россию.

Процедуры CRM направлены прежде всего на формирование особых отношений с клиентами, которые связаны с развитием на эмоциональном уровне симпатии, уважения по отношению к компании, предлагающей те или иные товары и услуги. Эти психологические отношенческие характеристики и образуют феномен клиентской лояльности, т. е. объяснение: почему я иду и покупаю товар именно в этой, а не иной компании.

Клиентская лояльность — это не только психологический феномен, хотя безусловно она имеет основу в психологии человеческих отношений. Однако одной психологии недостаточно. Клиентская лояльность — это результат эффективного менеджмента, в процессе которого клиентам предоставляются качественные продукты и услуги.

Для спичрайтинговых и копирайтинговых услуг проблема формирования клиентской лояльности также выступает в качестве одной из ключевых целей менеджмента: отношений с клиентами, PR-деятельности, паблисити. При этом данная технология постоянно развивается, вырабатывая тем самым различные варианты программ лояльности.

Важный момент — определение соотношения программ корпоративной лояльности и собственно рекламы. Например, является ли программой лояльности возможность заказа написания второго рекламного текста за половину его стоимости? И да, и нет. Да — потому что при таком бонусном подходе возрастает вероятность того, что клиент придет сюда вновь. Нет — потому что такая программа представляет собой неоригинальную сегментную скидку, это не классический пример программы клиентской лояльности. Тем не менее мы должны исходить из того, что программы клиентской лояльности самым тесным образом взаимосвязаны с рекламными программами.

Возможности реализации программ клиентской лояльности в отношении спичрайтинговых и копирайтинговых услуг неоднородны. Рекламные агентства, а тем более коммуникационные агентства полного цикла имеют здесь значительно больше возможностей, чем рядовые копирайтеры, фрилансеры или

маленькие копирайтинговые бюро. Рассмотрим некоторые форматы программ клиентской лояльности, использование которых можно считать допустимым при оказании спичрайтинговых и копирайтинговых услуг.

1. Подарочные купоны, сертификаты, карты клиента (рис. 26).

Этот вариант наиболее популярен и распространен. Суть его в том, что после оказания услуги (или перед этим) клиенту могут презентовать карту, дающую дисконт при последующем обращении за услугой, подарочный сертификат и др. При этом у таких программ клиентской лояльности наименьшая степень репрезентативности, а следовательно, и эффективности. С нашей точки зрения очевидно, что на одних подарочных купонах, раздаваемых в метро, систему клиентской лояльности не построить, так как часто под видом данных программ скрываются обычные неоригинальные сегментные скидки.

В то же время для копирайтеров, у которых наработана большая клиентская база, подобные подарочные скидки были бы очень положительно восприняты клиентами. Возможен вариант, при котором, например, при повторном многозатратном заказе интернет-сайта (или иных услуг в миксе) компания готовит часть контента для сетевого ресурса не беря за это деньги с клиента, делая тем самым ему подарок.



Рис. 26. Подарочная купюра

2. Неформальные членства в клубах клиентов (рис. 27).

Этот вариант менее распространен. Суть его в том, что после покупки клиенту предлагают стать членом неформального сообщества клиентов данной компании. Это дает следующие преимущества. Во-первых, можно обсуждать различные новости, например, о рекламных новинках, коммуникационно-рекламных приемах. Во-вторых, возможно просто общение по интересам, знакомства с коллегами и партнерами и др. Этот вариант по развитию клиентской лояльности достаточно интересен, однако многое зависит от типа клиента, его психологической предрасположенности и мотивации к участию в данного рода проектах. Типичным некопирайтинговым примером является “Связной-КЛУБ”, в котором вниманию его членов представлены различные индивидуальные предложения, баланс карты, розыгрыши, опросы и многое другое.



Рис. 27. Карта, подтверждающая членство в клубе

3. Размещение информации о клиентах на сайте компании, ее корпоративном блоге и иных интернет-площадках (социальные сети, форумы и т. п.) (рис. 28).

Данные действия носят взаимовыгодный характер, поскольку, размещая информацию о клиенте, компания или отдельный

копирайтер формирует тем самым свое портфолио, увеличивая подобными действиями свое информационное присутствие в сети.



Пашет тема (2 темы)
@artemylebedev 28 03 00



Метки данной записи: дизайн, кино, работа, студия

Тем временем на Украине

Мы сделали сайт сети кинотеатров "Планета кино"

Вот так это выглядит: [kinoteatry.com.ua](#)

Получилось в *********, я считаю



Не забывайте смотреть в нашем портфолио у каждой работы закладку "процесс", чтобы получать представление о том, сколько времени и идей тратится на каждую *********

1-я страница из 5

« [1] [2] [3] [4] [5] »

Рис. 28. Размещение информации о клиентах и проделанной работе в личном блоге дизайнера Артемия Лебедева

4. Особые условия для ключевых клиентов.

Этот вариант наименее используем и наиболее интересен. Прежде всего отметим, что через некоторое время после возник-

новения CRM возникла технология КАМ (key account manager) — менеджмент ключевых клиентов. Ключевые клиенты (часто это корпоративные клиенты) являются наиболее важными для развития бизнеса компании. Поэтому в рамках их привлечения и удержания ключевым клиентам часто предоставляются особые условия по товарам и услугам. Однако пока эта практика в нашей стране не очень распространена, а целенаправленной работы по принципам КАМ не проводится.

Самый сложный вопрос — как сделать так, чтобы программы КАМ заработали. С нашей точки зрения, здесь возможны два варианта. Первый — когда работой с клиентами занимается какой-то определенный специалист. Второй используется тогда, когда работа с клиентами носит в компании массовый характер. В этой ситуации этим занимается уже группа специалистов (например, отдел по работе с клиентами / ключевыми клиентами).

В любом случае и вне зависимости от формата работы с клиентами есть некоторые принципы и правила, которых надлежит придерживаться.

1. Необходимо четко понимать и осознавать, кто есть твой клиент. Формально клиентом является любой покупатель (в широком понимании). Но фактически разница между заурядным покупателем и клиентом существенна и ее нужно чувствовать. Есть ряд ситуаций, когда отделить покупателя от клиента почти нереально (например, в работе продуктовых ритейлеров). Однако в этом случае необходимо сделать программы клиентской лояльности наиболее репрезентативными, кроме того, можно “фильтровать” покупателей по сумме рекламных заказов (и предлагать, например, дисконтную карту).

2. В том случае, когда работа с клиентами не носит массового характера, как, например, в маленьком копирайтинговом бюро, необходимо строить клиент-менеджмент системно. Прежде всего нужна база данных клиентов для определения их степени ценности для компании. Копирайтинговые компании могут “фильтровать” клиентов по частоте их обращения в компанию и сумме, которая платится за предоставляемую услугу.

3. В любом случае необходимо создать матрицу данных особо ценных для компании клиентов и работать с ними. Звонить и интересоваться, почему они стали меньше пользоваться услугами компании (если стали пользоваться меньше), предлагать интересные товарные продукты и услуги и др. (табл. 5).

Таблица 5

Работа с ключевыми клиентами

№ п/п	ФИО клиента, дата рождения, паспортные данные	Сумма, которую он тратит (месяц/год)	Частота обращений (месяц/год)	Контакты	Возможная работа с клиентом
1	Иванов И.И. 14.06.1976 г. 5566 555666, выдан ОВД XXX района XXX области 12.06.2000 г.	15 000 / 80 000 руб.	1 / 4	Т. 966-66-66 E-mail:xxx@mail.ru	1. Звонок по телефону 2. Письмо на эл. почту 3. Сувенир/подарок, высылаемый по почте, поздравление с днем рождения
2
3

Д. Огилви советует не совершать распространенной ошибки — не относиться к клиентам как к “законченным идиотам”¹.

Нужен ли особый отдел по работе с клиентами или достаточно одного-двух специалистов — эти вопросы нужно решать исходя из конкретной ситуации. Но то, что работа с клиентами должна проводиться целенаправленно и последовательно — аксиома. Пожизненная ценность клиента (customer lifetime value — CLV) — основа постоянства рекламного бизнеса.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 34.

Конечно, для программ клиентской лояльности часто свойственны этические перегибы. Под ними понимается следующее.

Во-первых, чрезмерная агрессивность и навязчивость, когда клиента буквально “принуждают” к участию в таких программах. Безусловно, насильно никого ничего заставить делать нельзя. Однако давление на клиента вредит имиджу компании. Нужно заинтересовывать, а не навязывать себя и не давить психологически.

Во-вторых, есть ряд чисто технических моментов, например, когда клиенту предлагают заполнить анкету клиента, состоящую из большого числа вопросов, многие из которых являются достаточно личными. Такие вопросы неэтичны. Также нужно избегать открытых формулировок в опроснике.

Общая оценка эффективности программ клиентской лояльности проблематична. Нужно смотреть по конкретным программам, отслеживать частоту обращений в фирму, градацию суммы покупок. Все это должно быть в матрице и графиках. На основании проанализированных данных необходимо принимать решения о клиентской политике.

Возможно использование социологических методов исследования клиентов. Принцип здесь простой: если клиенты идут в компанию в результате работы с ними, проводимой менеджером по клиентам, значит, программы клиентской лояльности работают. Все это элементарно определяется через опросник.

После кризиса останутся лишь те, кто сможет лучше заинтересовать клиента. Целенаправленная работа с клиентами обходится дешевле, чем реклама, а потому грамотный клиент-менеджмент может существенно оптимизировать расходы, затрачиваемые на позиционирование компании и “отстройку” от конкурентов.

Таким образом, клиент выступает центральным звеном бизнеса, связанного с предоставлением спичрайтинговых и копирайтинговых услуг. Ориентированность на клиента, понимание его потребностей, желаний и мотиваций есть основа эффективного ведения коммерческой деятельности.

§ 2. Проблемы админства и командообразования

Построение эффективной команды авторов и копирайтеров — сложная, затратная и трудоемкая задача, которая может быть успешно решена лишь при постоянном контроле и внимании руководства в каждую мелочь проводимой работы или реализуемого проекта.

В. Шенерт, рассуждая о специфике работы в команде, обращает внимание: “Было время, когда в сфере рекламы работа в команде была поднята на уровень идеологии. Недооценивались усилия отдельной личности и переоценивались усилия коллектива. Считалось, что чем больше людей занято одной и той же работой, например, разработкой рекламной кампании, тем надежнее результат. Работа в команде пришла из области техники, из науки и, в принципе, чужда творчеству. [...] Творчество в рекламе — это, в конечном итоге, работа одиночки. Однако несколько отдельных достижений могут быть скомбинированы. В этом состоит смысл работы в команде в области техники и науки”¹.

В учебной литературе к спичрайтерам и копирайтерам часто предъявляются бессмысленные требования, выступающие, по мнению авторов, залогом успеха в рекламной и PR-деятельности. На самом деле единственным универсальным критерием оценки эффективности того или иного специалиста является исключительно способность делать продающую рекламу. Для этого необходимо мыслить и чувствовать с позиций клиента, а не своего собственного видения. Если находится специалист, который понимает, что значит создавать продающую рекламу, то он действительно становится крайне ценным для компании или для той клиентской базы, с которой он работает в одиночку.

Д. Огилви советует: “Нет ничего дурного в том, чтобы начать обучать рекламу искусству, подражая образцам, созданным вашими более

¹ Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций: пер. с нем. — М.: Интерэксперт, 2001. — С.92 / Интернет-версия // http://www.download.koob.lgg.ru/gryadushaya_reklama_sh.zip

старшими и талантливыми коллегами. Гельмут Крон, один из наиболее новаторских артдиректоров, сказал как-то: “Недавно я спросил одного из наших авторов, что является более важным — искать свой путь или пытаться любым способом создать максимально хорошую рекламу. Он с глубокомысленным видом ответил мне, что считает более важным найти свой путь. Я резко с ним не согласился. Заявляю всем новичкам: пока вы не в состоянии предложить готовый лучший способ — копируйте других. Я копировал Боба Гейджа в течение 5 лет, я копировал даже то, как он разбивает на абзацы свой текст. А Боб на самом деле копировал Пола Рэнда, а Рэнд, в свою очередь, когда-то копировал одного немецкого издателя по имени Шихольд”. Я и сам начинал с подражания другим. Работая в одном агентстве в Лондоне, я старался брать за образец лучшие рекламы, появлявшиеся в американских средствах массовой информации. И только много позже я начал искать “свой собственный путь”¹.

Охарактеризуем некоторые аспекты, которые нам кажутся важными в плане админства и командообразования авторов и копирайтеров.

1. Поиск специалистов.

Все начинается с поиска специалистов, поскольку никакая деятельность не будет являться успешной, если отсутствует необходимая кадровая база. Для поиска профессиональных специалистов можно использовать несколько путей:

- размещение объявления с описанием требуемой позиции в штат на корпоративном сайте в разделе “вакансии” или любом ином сетевом ресурсе (рис. 29). Здесь комплексно описываются требования к специалисту. Также кандидату на вакансию может быть предложено решить какой-либо кейс для того, чтобы продемонстрировать собственную компетентность;

- самостоятельный поиск по сетевым ресурсам. Этот вариант используется так же широко, как и предыдущий. Мы уже охарактеризовали специализированные площадки (биржи) как общей фрилансинговой, так и копирайтинговой направленности. Просматривая профиль зарегистрированных пользователей, работодатель относительно легко сможет найти требуемых ему в штат специалистов-авторов;

¹ *Огилви Д.* Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 91.

Все объявления

Вакансии

Дизайнер интерьеров

Компания: Студия Артемия Лебедева

Мне нужен дизайнер интерьеров. Который умеет моментально понять атмосферу, назначение, задачу помещения, оформить его с бесконечным вкусом, подобрать материалы, свет, решить потолок, пол, стены, двери. Чтобы он сам мне рассказывал, что бывает стеклопакеты с толщиной рамы в два сантиметра, а не я ему. Чтобы каждую его картинку хотелось воплотить, и чтобы каждая его картинка воплощалась.

Тот, кого мы ищем, займется оформлением магазинов и ресторанов, будет разрабатывать навигацию по торговым центрам и придумывать разные интересные интерьерные и экстерьерные штуки для студии и наших клиентов.

Чтобы получить приглашение на собеседование, нужно выполнить тестовое задание: сделать проект освещения студийного ресторана на Мясницкой улице (планировка первого этажа с тремя залами и фотографии входной зоны прилагаются).

Файлы: [описание вакансии](#) и [тест](#).

Результат прикладывайте в файле формата PDF.

Вакансия открыта до 1 октября 2006 года.

адрес
Россия, Москва

контактное лицо
Артемий Лебедев



график работы
полный день

зачисленность
полная зачисленность

Рис. 29. Описание вакансии на сайте Студии Артемия Лебедева

• самостоятельный поиск через подачу объявлений в традиционные печатные ресурсы. Данный способ используется все меньше и постепенно уходит в небытие, что объясняется интенсивным развитием интернет-технологий, их мобильностью и дешевизной по сравнению с традиционной печатной рекламой.

Д. Огилви советует: “Если ваши запросы слишком малы для того, чтобы ими заинтересовалось крупное рекламное агентство, постарайтесь отыскать опытного копирайтера, ушедшего на пенсию, и заплатите ему за то, чтобы он сделал для вас рекламный продукт. Ему наверняка понравится идея вновь вспомнить прежние деньки — да и от щедрой оплаты он вряд ли откажется”¹. В российских условиях подобный совет можно адаптировать к поиску фрилансеров, профили которых сотнями висят на сетевых ресурсах.

2. Воспитание в процессе работы.

После того, как штат авторов и копирайтеров набран, с ним проводится целенаправленная работа по разъяснению общих принципов работы в данной организации, стандартов и требований, предъявляемых к работе, а также прав и обязанностей сотрудников.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 72.

Если штат компании существует в реальном офисном пространстве, то подобная воспитательная работа проводится тет-а-тет с конкретным человеком. Если штат организации раскидан по городам и весям, функцию донесения сообщения выполняет электронная почта, через которую посылаются письма, содержащие перечень требований, которым должен соответствовать специалист в той или иной области. Несоответствующие данным требованиям или игнорирующие их отстраняются от рассылки заказов.

3. Корпоративная солидарность и поддержка.

Наличие в команде солидарности и поддержки специалистами друг друга — признак зрелости коллектива и сплоченности команды. Один человек не может быть специалистом во всех областях, а потому взаимовыручка, часто необходимая при решении сложных вопросов, помогает выработать правильный вектор и двигаться в верном направлении при разрешении проблемы. Даже конкуренция друг с другом не должна убивать в человеке способность протянуть руку и помочь коллеге в случае возникновения такой необходимости.

4. Особенности иерархичных отношений.

Идеальной моделью отношений иерархии и соподчинения является такая, при которой руководство компании является компетентным и включенным в процесс творческой работы. Если руководство отстраняется от активной деятельности и часто пускает многие проекты на самотек, то эффективность деятельности в сфере копирайтинга и спичрайтинга равна нулю. Поэтому руководству компании следует вникать в тонкости проводимой работы.

Общение и загрузка работой авторов должны строиться на внимательном отношении к каждому специалисту (или группе специалистов, если речь идет о коллективном проекте) и учитывать возможный вред для мотивации от длительной работы или бездействия членов команды. Д. Огилви также отмечает: «Даже самые лучшие и многоопытные копирайтеры с рождения обладают очень тонкой психикой и чувствительностью. Если вам при-

ходится отклонить их текст, постарайтесь сделать это как можно более мягко и тактично; если же они хорошо поработали, не постесняйтесь превознести их труд до небес”¹.

Важно также, чтобы начальство всегда было доступно при решении сложных вопросов или личных проблем, требующих поддержки, совета со стороны. Это формирует сплоченность коллектива и крепость команды.

5. Фактор фестивальных достижений.

В контексте проблем админства и командообразования нельзя не отметить так называемый фестивальный фактор, под которым понимается возможная необходимость участия компании или отдельных ее сотрудников в различных конкурсах на лучшую рекламу, научную работу, текст, интернет-проект и т. п. Нужно четко для себя ответить на вопрос, необходимо ли участвовать в подобного рода мероприятиях или можно обойтись без них.

Дело в том, что фестивальная реклама — это не то же самое, что продающая реклама. А победу в различных номинациях фестивалей часто одерживают те проекты, которые вряд ли могут быть востребованы в реальной жизни.

Между тем подготовка к фестивалям и конкурсам в соответствии с требованиями к участию в них может занять очень много времени и сил. В свою очередь, получаемый приз (диплом, кубок и пр.) часто может быть актуален лишь для клиентов, которым нужно пустить пыль в глаза, но не с точки зрения рекламной и PR-практики.

Таким образом, проблемы админства и командообразования могут решаться через комплекс организационных и социально-психологических процедур, которые позволяют сделать коллектив сплоченным и дружным.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2006. — С. 71.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы проанализировали основные возможности использования спичрайтинговых и копирайтинговых технологий в сфере PR и рекламы, а также форматы работы в данной сфере. Главный вывод, который необходимо сделать, состоит в том, что окончательный перечень копирайтинговых и спичрайтинговых продуктов сформирован быть не может.

Практически каждые 6–7 месяцев появляются новые форматы заказов на работы по подготовке и написанию текстов, а также эмуляции и ведению дискуссий в социальных сетях, блогах и пр., которые хотя и не отличаются кардинально от прежних проектов, но все же имеют ярко выраженную индивидуальную специфику. Технологии рекламной и PR-работы меняются очень быстро, и специалистам необходимо постоянно учитывать тенденции их развития.

Можно сказать, что спичрайтинг и копирайтинг находятся в стадии постоянной институционализации. Цивилизованный и транспарентный рынок данных услуг в России по-прежнему не сформирован: не до конца ясны форматы осуществления деятельности в цепочке от заказчика к исполнителю (многие клиенты даже не догадываются, что их заказ могут выполнять дистанционщики), не сформирован единый рынок цен (во многом из-за некомпетентного демпинга).

Наконец, самое главное: почти не осуществляется целенаправленная подготовка специалистов в области спичрайтинга и копирайтинга, почти не читаются соответствующие курсы, а большая часть специалистов, работающих в данной области, являются самоучками.

Мы убеждены в том, что России необходим эффективный рынок спичрайтинговых и копирайтинговых услуг, который сможет поднять российскую рекламу на более высокий качественный и ответственный уровень; будет способствовать созданию не декоративной рекламы (как это по сути есть сейчас), а действительно продающей.

Полагаем и надеемся, что наша книга сможет внести свою лепту в данный процесс.

ЛИТЕРАТУРА

Книги:

1. *Бернадская Ю. С.* Копирайтинг: Учеб. пособие. — Омск: ОГТУ, 2003. — 136 с.
2. *Блинкина-Мельник М. М.* Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. — 2-е изд. — М.: ОГИ, 2007. — 200 с.
3. *Брукс П.* Копирайтинг: как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. — М.: Бератор-паблишинг, 2005. — 127 с.
4. *Валладарес Джун А.* Ремесло копирайтинга. — СПб.: Питер, 2005. — 270 с.
5. *Геттинс Д.* Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга: множество оригинальных практических примеров ярких креативных решений от таких брендов, как Microsoft, Volvo, Nike. — М.: АСТ, 2006. — 186 с.
6. *Гоманьков Н.* Спичрайтер [речи и выступления на все случаи жизни]. — М.: Сменные страницы, 2006. — 907 с.
7. *Дари Кр., Сирович Дж.* Поисковая оптимизация на ASP.NET для профессионалов: руководство разработчика по SEO. — М.: Диалектика, 2008. — 392 с.
8. *Добрянский Ф.* Управление фрилансерами: методы и практика организации удаленной работы. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 129 с.
9. *Зелински Э.* Успех без офисного рабства: настольная книга фрилансера. — М.: Гаятри, 2007. — 311 с.
10. *Иванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — 3-е изд., обновл. и доп. — СПб.: Питер, 2010. — 173 с.
11. *Ильин А. Л.* Отзвук слова: Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. — М.: Центр полит. консалтинга “Никколо М”, 1999. — 136 с.

12. Колесников А. Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир. — М.: АСТ, 2007. — 318 с.
13. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 127 с.
14. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практ. пособие. — М.: “Дашков и К^о”, 2016. — 296 с.
15. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 175 с.
16. Мурадова А. Фриланс: когда сам себе начальник. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 89 с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2011. — 232 с.
18. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М.: Эксмо, 2010. — 168 с.
19. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 284 с.
20. Репьев А. Мудрый рекламоделец. — 5-е изд. — М.: Эксмо, 2008. — 368 с.
21. Рымашевская Ю. Рекламная бомба. — СПб.: Питер, 2007. — 156 с.
22. Северинов Н. Эволюция фриланса. — М.: Weblancer, 2007. — 96 с.
23. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров). — М.: ГУ-ВШЭ, 2009. — 74 с.
24. Тероу Ш. Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов. — СПб.: Символ-Плюс, 2009. — 285 с.
25. Тульчинский Г. Л. Подготовка текстов выступлений: спичрайтинг. — СПб.: Справ. Петербурга, 2005. — 16 с.
26. Хуако Ф. Н. Основы спичрайтерства для референтов: Учеб. пособие. — Майкоп: Изд-во МГТУ, 2006. — 175 с.
27. Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: дисс. ... канд. филолог. наук. — Ростов н/Д: Южный федеральный университет, 2009. — 167 с.

Периодические материалы:

28. *Бадрутдинова Л. А., Сидельникова Т. Т.* Политический копирайтинг: понятие и подходы // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2016. — № 1. — С. 4–7.

29. *Базалиева Л. В.* Спичрайтинг как пиар технология управления поведением потребителей // Научные труды SWorld. — 2016. Т. 6. — № 44. — С. 77–81.

30. *Болдина К. А.* Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. — 2016. — № 5 (47). — С. 164–167.

31. *Зверева М. В., Захарова А. Н.* Спичрайтинг в современных СМИ // Новая наука: опыт, традиции, инновации. — 2016. — № 4–3 (77). — С. 92–94.

32. *Кузнецов П.* Спичрайтинг: как это видится изнутри? // PR в России. — 2008. — № 7. — С. 22–24.

33. *Месеняшина Л. А.* Проблема формирования спичрайтерской компетенции // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 9 (391). — С. 119–125.

34. *Пискунова Н. Л.* Как описать товар на сайте, чтобы привлечь клиентов // Интернет-маркетинг. — 2017. — № 2. — С. 136–142.

35. *Устинов В. В.* SMM-копирайтинг в журналистской деятельности // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 276–281.

36. *Якупов Ш. А., Корнейчук Ю. В.* Спичрайтинг как одна из разновидностей PR // Инновационная наука. — 2015. — № 11-1. — С. 235–237.

ГЛОССАРИЙ

Ключевые слова — слова, по которым поисковый сервер ищет соответствие заданному критерию поиска.

Контент — информация, размещенная на сайте, начинка (содержимое) сайта.

Контент-менеджмент — процесс управления контентом, связан с копирайтингом и SEO.

Копипаст (копипаста) — метод создания текста, заключающийся в механическом комбинировании цитат из одного или нескольких источников, иногда даже без редактирования получившегося текста.

Копирайт — авторское право; знак охраны авторского права ©, не является синонимом копирайтинга.

Копирайтинг — рекламная технология, связанная с составлением рекламных (в том числе “продающих”, имиджевых и презентационных) текстов.

Релевантность — степень соответствия документа запросу.

Релевантный текст — текст, соответствующий поисковым запросам.

Рерайтинг — переписывание заданного текста другими словами.

Спич — текст, продукт работы копирайтера или спичрайтера.

Спичрайтинг — PR-технология, представляющая собой систему написания определенных тематических текстов, имеющих

специфику, predeterminedяемую количественными и качественными характеристиками целевой аудитории.

ТЗ — творческое (техническое) задание, которое получает копирайтер. В ТЗ должны быть оговорены требования к будущей работе, указаны все пожелания заказчика.

Целевая аудитория — люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой, которые являются объектом в любом продукте копирайтинга или спичрайтинга.

Фриланс (фрилансинг) — удаленная работа, не требующая постоянного присутствия специалиста на рабочем месте.

Фрилансер — человек, работающий по технологии фрилансинга.

CRM (customer relationship management) — технология работы с клиентами, клиентский менеджмент.

КАМ (key account manager) — менеджмент ключевых клиентов.

SEO-копирайтинг — написание текстов различного характера с ключевыми словами, изначально ориентированных на размещение в сети, с учетом требований поисковых систем.

Главный редактор — Т. А. Смирнова
Художник — В. А. Антипов
Верстка — Н. А. Кирьянова
Корректор — С. А. Булатова

Ответственный за выпуск — С. А. Булатова

Производственно-практическое издание

Кузнецов Павел Александрович

Копирайтинг & спичрайтинг.
Эффективные рекламные и PR-технологии

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.HO5316

Подписано в печать 22.10.2020. Формат 60×90 1/16.
Бумага офсетная № 1. Печ. л. 8,25.
Тираж 100 экз. Заказ №159181

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: Акционерное общество
«Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 8 (499) 322-38-30



9 785394 042584 >



ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «Дашков и К°»

специализируется на издании и распространении учебной, методической и справочной литературы для системы высшего и среднего профессионального образования, а также специальной литературы для практических работников.

Предоставляет комплекс услуг:

- комплектование библиотек учебной литературой, в том числе книгами других издательств по издательским ценам;
- издание любых книг и брошюр по заказу.

Приглашает к взаимовыгодному сотрудничеству:

- авторов с целью заключения договоров на издание деловой литературы для предпринимателей и учебной литературы для высшего и среднего профессионального образования;
- торговых представителей в областных центрах Российской Федерации.

*С предложениями и вопросами
просим обращаться по телефонам:
8(495) 668-12-30, 8(499) 182-01-58
E-mail: sales@dashkov.ru
office@dashkov.ru*

60,000c.