

# Анна Тощева

Главный редактор сайта  
"Choicepeople.org", координатор по  
внутренним коммуникациям FordSollers.

**ChoicePeople**

СПбГУ, Факультет  
журналистики (2009)

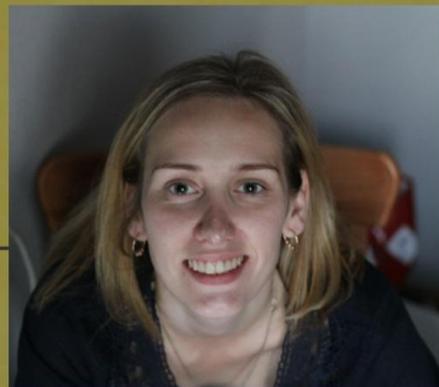
Специальность "Журналист"

СПбГЭТУ "ЛЭТИ", Открытый  
факультет (2009)

Специалист по связям с  
общественностью

НИУ "Высшая Школа Экономики",  
г. Москва (2014)

Кандидат политических наук



ОАО "СПбАЭП" (ГК РОСАТОМ)

Специалист по связям с  
общественностью

JV "Ford Sollers"

Координатор по внутренним  
коммуникациям

Нюра Худова

nurahudova@livejournal.com

Karpe Diem

8 (953) 145 32 20

fest06@bk.ru



**Преподавательская деятельность:**

ООО "Конто", курс "Public Relations"

2010 - 2012

СПбГПУ "ИМОП", курс "Конвергентные  
коммуникации"

2012 - 2015

СПбГПУ "ИМОП", курс "Копирайтинг"

2015 - 2016



# Учебный план дисциплины «Копирайтинг»

	05.сен	12.сен	19.сен	26.сен	03.окт	10.окт	17.окт	24.окт	31.окт	07.ноя	14.ноя	21.ноя	28.ноя	05.дек	12.дек	19.дек
<b>Темы</b>	1) Рекламная информация; 2) нейминг; 3) основы ведения деловой переписки	1) Приглашения; 2) Информационный повод	1) Новость + принцип "5 W"; 2) Заголовок новости. Языковая игра	1) Пресс-релиз; 2) Приглашение	1) Статья + техники аргументации; 2) Слоган vs. эхо-фраза; 3) Структура текста для рекламного буклета	Копирайтинг - тексты для веб	1) Рерайтинг; 2) Основы редактирования текстов	Тексты для социальных сетей (посты в блогах / группах, опросы, конкурсы)	1) Тексты для наружной рекламы; 2) для контекстной рекламы	Тексты для почтовой рассылки и директ-маркетинга	Техническое задание и бриф.	Сценарий видеоролика	Рекламные сообщения для радиостанций	Специфика работы с текстами для социальной и политической рекламы.	Интервью	Репортаж
<b>Посещение занятия</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Выполнение задания</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Презентация примеров с анализом</b>	4															

**65 – 70 баллов – удовлетворительно**  
**от 70 баллов – хорошо**

**ЭКЗАМЕН: +5 баллов**

# Копирайтинг

## ТЕМА №1

1. Отличие рекламной информации от других видов информации
2. Нейминг
3. Основы ведения деловой переписки

# Отличие рекламной информации от журналистской и PR-информации:

	<b>Функции</b>	<b>Средства</b>	<b>Эффект</b>
<b>Журналистика</b>	Информирование: социально значимая информация	Web, радио, печать, ТВ, информагентства	Общественное мнение
<b>Реклама</b>	Информирование: социально значимая информация для субъектов рекламы	Средства распространения рекламы (СМИ, каналы)	Общественное мнение + купля/продажа товара или услуги (Т или У)
<b>PR</b>	Информирование: социально значимая информация для субъектов PR	СМИ, спецмероприятия, личные контакты и т.д.	Общественное мнение + имидж (репутация)

# Журналистская информация должна быть объективной

## FordSollers

Совместное предприятие  
Ford Motor Company и Sollers

### Ford реализовал более 800 автомобилей в рамках программы по поддержке клиентов брендов, покидающих рынок

**МОСКВА, 11 июня 2015 года** – С момента старта программы Ford Sollers по поддержке клиентов брендов, покидающих рынок, компанией было реализовано в общей сложности более 800 автомобилей в рамках данного предложения. Самыми популярными моделями, реализованными по условиям программы, стали [Ford Focus](#) (50%), [Ford EcoSport](#) (19%) и [Ford Kuga](#) (17%).

В рамках данной программы до 30 июня 2015 года компания Ford Sollers предлагает дополнительную экономию в 50 000 рублей клиентам, приобретающим любой новый автомобиль [Ford](#), сдавая в счет оплаты подержанный автомобиль любого бренда, прекратившего свою деятельность в России.

В числе автомобилей, доступных клиентам на данных условиях, – новый Ford Mondeo, флагман линейки Ford, который производится на всеволжском заводе компании, и стильный новый Ford Fiesta в кузове хэтчбек и седан, производство которых по технологии полного цикла стартовало на модернизированном заводе Ford Sollers в Набережных Челнах на прошлой неделе. Данные автомобили специально адаптированы для российского рынка и имеют уникальные характеристики и опции, специально разработанные с учетом российской специфики и испытанные на дорогах командой специалистов R&D-центра Ford Sollers.

###

#### Информация о Ford Sollers

СП Ford Sollers отвечает за российское производство автомобилей Ford, импорт и продажу всех продуктов Ford, включая автомобили, запчасти и аксессуары, на российском рынке. В СП Ford Sollers входят производственные площадки во Всеволожске (Ленинградская область), в Набережных Челнах и на территории Особой экономической зоны «АЛАБУГА» (Республика Татарстан).

**Контакты:** Отдел по связям с общественностью  
Ford Sollers  
+7 (495) 745 97 00  
rusmedia@ford.com

## Ford убедил 800 бывших клиентов Opel и Chevrolet пересесть на свои автомобили

11.06.2015, 16:18 | «Газета.Ru»

С момента старта в России программы Ford Sollers по поддержке клиентов брендов, покидающих рынок, были реализованы более 800 автомобилей, сообщается в пресс-релизе, поступившем в «Газету.Ru».

Самыми популярными моделями, реализованными по условиям программы, стали Ford Focus (50%), Ford EcoSport (19%) и Ford Kuga (17%).

В числе автомобилей, доступных клиентам по программе, также значатся обновленный Ford Mondeo, который выпускается на всеволжском заводе компании, и модернизированный Ford Fiesta в кузовах «хэтчбэк» и «седан», производство которых **стартовало** на минувшей неделе на заводе в Татарстане.

В рамках программы до 30 июня 2015 года Ford Sollers предлагает дополнительную экономию в 50 тыс. руб. клиентам, приобретающим любой новый автомобиль Ford, сдавая в счет оплаты подержанную машину любой марки, прекратившей свою деятельность в России.

Как известно, в 2015 году с российского рынка **ушли два бренда** американского автоконцерна GM — Opel и Chevrolet.

**Рекламная информация** – это селективные и оптимизированные (*т.е. не влияющие на отрицательное отношение возможного потребителя*) сведения о Т или У.



Второй проблемой стала команда. Год назад нам пришлось набрать новый персонал так, как понимали, что что-то не так. Много времени уделяется ребятам и команде, что бы они хотели расти, чтобы они понимали для чего и для кого мы работаем. С тех пор у нас ребята, которые заинтересованы в работе, стремятся к развитию, и мы даём им такие возможности. Все, кто приходят к нам – люди, которые знают основы приготовления кофе. Наверное, даже не потому, что мы боимся или не можем научить, а потому, что необходимо понимание специфики работы.

Со стороны кажется, что всё романтично, замечательно, а на самом деле им приходится держаться 13 часов на ногах, терпеть ожоги, порезы и всё остальное, при этом необходимо ещё улыбаться гостям.

**Рекламная информация селективна**, она не является буквальным и объективным отражением жизненных процессов, ее отличает:

- Оптимизированность
- Исключительно позитивная тональность



# РЕКЛАМА – любая форма неличного представления Т или У, оплаченная точно установленным заказчиком.

*Американская ассоциация маркетинга, 1948 год*



В общем, дело крайне выгодное. Но возникает, конечно, резонный вопрос: неужели создателям выгоден этот аттракцион невиданной щедрости? Оказывается - да. Создатели ничего не скрывают: "У нас есть договорённость с интернет-магазинами: если клиент переходит с сайта [Скидка.ру](#) в их магазин и совершает там покупку, то магазин расценивает, что мы привели этого покупателя и платит нам комиссию с его покупки, а 80% от этой комиссии мы отдаём покупателю. Мы оставляем себе 20%, и считаем, что это справедливо".

А вы как считаете? В принципе, можно и напрямую в магазинах покупать, минуя [Скидка.ру](#). Но со скидкой оно как-то веселее. Хотя, конечно, лишние 30 секунд на регистрацию - именно столько у меня это заняло - тоже не у каждого человека имеются...

Tags: [интернет-шоппинг](#), [кэшбэк](#), [реклама](#), [скидки](#)

5

Leave a comment

Share



**Джинса** — сленговый термин, применяемый в качестве оценки копирайтерского текста. Определение носит иронический характер, и под ним обычно понимают: Рекламный текст низкого качества, перенасыщенный ключевыми словами. Заказной текст на сайте или блоге откровенно коммерческого характера.

**Джинса** — Словарь — SeoPult.Ru  
<https://seopult.ru/library/Джинса>



Рекламное сообщение может  
быть выполнено в любой  
форме, в том числе и  
традиционно журналистской.

# PR-информация – информация, которая:

- 1) производится в процессе деятельности социального субъекта (компании, государственной/коммерческой организации, персоны);
- 2) распространяется по его же инициативе;
- 3) отражает в **оптимизированном виде** значимые факты деятельности данного субъекта;
- 4) служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного субъекта.

Оптимизирование – выбор той информации, которая будет конструировать позитивный имидж данного субъекта PR.



**Август 2015**  
Тест-драйв  
нового а/м Ford  
Fiesta в Казани  
для СМИ

**Сентябрь 2015**  
«Академия  
безопасного  
вождения Ford» в  
6 городах России



# Информация:

Реклама



PR



Бюджеты на мероприятия и исследования, что влечет больший интерес СМИ



Рейтинг

Копирайтинг

## Веб 1.0

Спекуляция доменными  
именами

Britannica Online  
(публикация)

Ofoto

Персональные сайты  
(публикация политики  
компании)

Оплата рекламы по количеству  
заказов

Каталоги (таксономия)

## Веб 2.0

Поисковая оптимизация

Wikipedia  
(соавторство)

Flickr

Блоги  
(обсуждение политики  
компании, состояния дел в  
отрасли)

Оплата рекламы по количеству  
переходов

Теги (фолксономия)



Тег- ключевое слово для описания

## Веб 2.0:

получатель информации  
=  
производитель

Мы привлекаем пользователей к созданию контента.

# Михаил Зыгарь,

корреспондент «Ъ», главный редактор телеканала «Дождь»:



«Но теперь, допустим, какой-нибудь популярный блогер разместит ссылочку, новость попадет в топ «Яндекса», на третий день об этом, может быть скажут в программе «Время».

Каждый пользователь получил возможность беспрепятственно выкладывать в сеть любые тексты → **рост информационного шума грозит серьезной проблемой:**

- 1) В текстах нет **идеи**
- 2) Тексты безграмотны
- 3) Комментируют эти тексты такие же тролли.



# Основы делового общения и ведения корпоративной переписки:

## Структура приветственного сообщения:

1. Приветствие
2. Озвучивание намерения для вступления в переписку, сути вопроса (*Прошу сообщить/  
Приглашаю принять участие/  
Подскажите, пожалуйста?*)
3. Заключительная фраза вежливости
4. Подпись

	<b>Безличные</b>	<b>Личные</b>
<b>Приветствие</b>	Уважаемые коллеги! Дорогие коллеги! Добрый день! Здравствуйте!	Уважаемый Василий Иванович! Василий Иванович, добрый день!
<b>Eng.</b>	Dear all! Dear Sir! Hi there! Dear colleagues!	Dear Vasily! Hello, Vasily!
<b>Заключительная фраза</b>	<p>Всего наилучшего!</p> <p>С пожеланиями сотрудничества!</p> <p>Буду благодарен за ответ!</p> <p>Заранее спасибо (за....)!</p>	
<b>Eng.</b>	<p>Many thanks</p> <p>Kind regards</p> <p>Thank you for your respond in advance!</p>	

# Информативные подписи в письмах:

*Marina Zvezdina*

C/CD-Car Program Purchasing Supervisor

E-mail: [mzvezdin@ford.com](mailto:mzvezdin@ford.com)

Phone: +7 (812)346 71 11, ext. 1336 (Net: 7371336)

Fax: +7(812) 346 71 87 (7371187)

**FordSollers**

A joint venture between  
Ford Motor Company & Sollers



Please consider the environment before printing this email

Best Regards

☎ +7 495 745 9730 📠 +7 495 777 8560 📞 +7 985 2031002 📧 e-mail:afomin2@ford.com

*"Точное описание 99% проблем - это половина их решения"*

*"For 99% of all problems a precise problem description is already more than half the solution."*

The information contained in this e-mail message is privileged, confidential and protected from disclosure. If you think that you have received this e-mail message in error, please notify us immediately by return e-mail or by telephone at (7 495) 745-9730, and note that any unauthorized review, dissemination, distribution or copying of this message by anyone other than the intended recipient is strictly prohibited.

**Анастасия**

30.08.15

Здравствуйте.

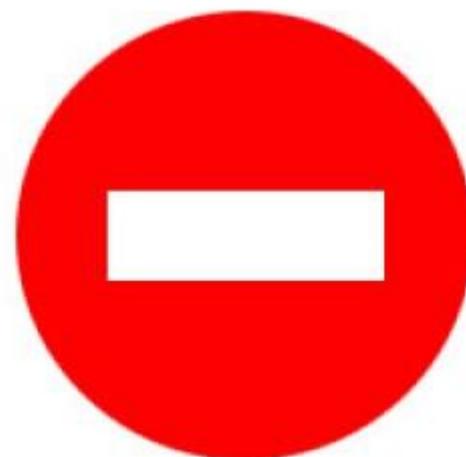
1. Опрос
2. Репортаж
3. Заметка
4. Аналитика

 Файл выпускники2 .docx

 Файл 11.репортаж .docx

 Файл 7. Бутусов(з).docx

 Файл аналитика.docx



# Нейминг – процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса.

## Название компании должно:

- 1) Отражать сферу деятельности компании;
- 2) Вызывать позитивные ассоциации у потребителей услуг / продукции;
- 3) Не быть длинным и сложным;
- 4) Быть благозвучным (в том числе и на других языках) и запоминающимся.

*Думайте про адрес сайта!*



# Методы построения названия компании:

1. **Фамильный** – компания, Т или У называются именем владельца (Ford, шоколадные изделия «Коркунов», отели Hilton)



2. **Говорящие названия**, возбуждающие в умах потребителей позитивный ассоциативный ряд, указывающие на преимущество продукта (Каши Быстров, колбасные изделия «Дымов», водка «Мягков», аптеки «Доктор Столетов», «Вкуснотеево»)

*В строительной сфере названия должны отражать надежность: «Монолит», «Бастيون», «Стендарт».*

3. **Составной** – (бюджетная авиакомпания «Добролёт», «Аэрофлот», «Nescafe» = Nestle + café)



4. **Составной** – с указанием на принадлежность к государству (Россельхозбанк, Росавтобанк, Ингосстрах, Росатом)

5. **Аббревиатурный** – формирование имен путем различных сокращений от буквенно-цифровых до корневых сокращений, особенно важен в строительной сфере (СМУ-17, МТС, BMW, ЦУМ, ГУМ, ГАЗ)

6. **Эталонный** – использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта («Nescafe» – «Ruscafe»);

7. **Неологизм** – создание ранее не существовавшего слова («Кашеваров», «Сыроедов»)

8. **Web-нейминг** – использование при создании имени компании или продукта доменного имени («Куда.ру»; «Газета.ру»),

9. **Метод превосходства** – использование в названии превосходной степени (Гипер-, Супер-, Экстра-);

10. **Апелляционный** – апелляция к позитивным чувствам и эмоциям целевой аудитории (молочная продукция «У бабушки в деревне», пиво «Старый мельник»);

**11. Рифмование** (сеть кафе «Елки-Палки», закусовые «Крошка-Картошка», «Чупа-чупс»);

**12. Усечение** – использование усеченных слов в названии, например («ВудИмпекс» - импорт и экспорт древесины).

**13. Добавление иностранных понятий** («Кофе хаус»)

**14. Метонимия** – использование части вместо целого и наоборот, употребление слов «планета», «земля», «территория», «империя», «рай» («Планета Суши», «Империя детства»)

# Практика 05.09:

- Выбрать сферу бизнеса и название компании;
- Создать блог компании на [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com) и сообщить пользователям о том, что Ваша компания начала свою операционную деятельность;
- Вступить во взаимодействие с коллегой, отправив ему приветственное сообщение в комментариях к посту.

производителей водки – «Мягков», «Medoff», «Благов», и не только – «Быстров» - каши) и личностно-ассоциативные неологизмы («Пивоваров» - пиво). Метод неологизмов один из наиболее разветвленных по количеству подвидов, и перечислять все подвиды и вариации имен образуемых методом неологизмов сейчас не имеет смысла.

Доменный метод – использование для имени компании или продукта доменного имени. Например: «Куда.ру» (туристическое агентство), City.com (магазин электроники), Теле.ру (телекоммуникационная компания). Но с данными именами более чем часто бывают интересные ситуации, когда имя созданное с применением доменного метода создается раньше, чем регистрируется соответствующий домен или же не «просчитывается» разница восприятия «русскоязычного» написания имя и реального доменного имени, так например, при том, что имя «Теле.ру»