

Содержание

Вступление	5
1. О профессии	9
История профессии.....	11
Кто придумал копирайтинг.....	15
Как понять, что у меня получится.....	30
2. О процессе работы и общении с клиентами	35
Как выбрать заказчика. Типы заказчиков.....	37
Как построить работу с заказчиком.....	41
Договор. Как оформить, что писать.....	52
Предоплата: кому нужна, как оформить и зачем брать.....	58
Как расположить к себе клиента при созвоне.....	59
Как вести созвоны.....	65
Как писать быстро и не прокрастинировать.....	72
Как поддерживать себя в ресурсе.....	77
Как написать и отредактировать собственный текст, чтобы не было больно.....	79
Тестирование текстов и сопровождение после публикации.....	86
3. Кризисы и проблемы	91
Ошибки копирайтера как источник конфликта.....	93
Как вести себя во время конфликта, что и когда говорить.....	99
Как реагировать на критику заказчика.....	103
Что делать, если заказчик не платит.....	107
Как пережить кризис веры в себя.....	109

4. Продвижение	113
Кому и почему не надо на биржу.....	115
Выбор ниши и почему это важно.....	121
С чего начинается опыт.....	127
Где и как искать заказчиков.....	129
Где предлагать.....	130
Социальные сети для копирайтера.....	132
Где начать писать о себе?.....	132
Как предлагать.....	133
Личный блог копирайтера в соцсетях.....	138
Личный сайт копирайтера.....	149
Как вернуть бывшего... клиента.....	155
Догони спящего клиента.....	158
5. Развитие	161
Агентство, фриланс или... агентство.....	162
Самозанятость или ИП для копирайтера.....	167
Как копирайтеру увеличить доход.....	174
Приложения	187
Словарь терминов, которые нужно знать каждому копирайтеру.....	189
Компьютерные программы для копирайтера.....	194
Где учиться на копирайтера.....	196

Вступление

Каждые полгода я набираю новый курс копирайтеров в «Школе контента» и в процессе провожу собеседования. На каждом курсе есть возможность учиться бесплатно, и нередко конкурс достигает 200 человек на три места. Я стараюсь созваниваться и разговаривать с каждым из кандидатов. Благодаря этому я неплохо знаю, как люди представляют себе профессию копирайтера и тех, кто, по их мнению, может достичь в ней успехов.

Мама в декрете, студент, которому некогда ходить в офис, или просто человек, который «хорошо писал сочинения». Ох уж эти сочинения! Если бы вы знали, сколько раз на собеседованиях я слышала именно этот аргумент в пользу того, почему мне стоит взять человека на курс. Разочарую сразу: ни образ жизни, ни сочинения, ни грамоты на детских конкурсах по литературе не имеют отношения к тому, будет ли человек хорошим копирайтером. Для этого важно совсем другое, и я обязательно расскажу, что именно, но давайте сначала разберемся с тем, кто такой копирайтер.

Копирайтер (он же райтер, коммерческий писатель или, как принято говорить сейчас в интернет-среде, редактор) — это человек, который помогает бизнесу разговаривать с аудиторией. Клиентами копирайтера могут быть компании, индивидуальные предприниматели, частные консультанты или специалисты. Он пишет для них тексты презентаций, рекламных листовок, сайтов и статей, ведет социальные сети и может составлять речи для выступлений. В сфере его ответственности — тексты, которые должны создавать репутацию и, конечно же, продавать товар или услугу.

Что нужно, чтобы быть хорошим копирайтером? Несколько качеств: **быстрый ум, стальные нервы, подлинный интерес к людям и их делам, а также любовь к текстам.**

Быстрый ум позволит сразу же входить в курс дела, осваивать тему, подстраиваться под стиль и тональность клиента. Анализировать не только что делает заказчик, но и как он это делает, чтобы быть готовым подхватить именно там, где тонко. Не принимать на веру задачи, которые ставит клиент, а уточнять их и порой менять вместе с заказчиком. Не просто выполнять то, о чем он просит, а смотреть глубже и идти с ним дальше — за его настоящими целями и задачами.

Стальные нервы необходимы для того, чтобы не соглашаться на «правочки» не по делу и отстаивать свою версию текста, не боясь потерять заказ. Чтобы слышать конструктивную критику и принимать аргументы заказчика, даже если это значит, что выстраданный текст придется полностью переписать. Чтобы задавать сложные вопросы о качестве продукта и добиваться ответов на них. Чтобы не брать клиентов, чьи продукты вам откровенно не интересны или просто не нравятся. Давать себе внутреннее право на «нет, я не буду это делать», даже если очень нужны деньги.

Это нужно для того, чтобы переживать времена нестабильного дохода с верой в себя и без идеи «бросить чертову халтуру». И конечно, для того, чтобы снова и снова сражаться со своим вечным другом, любовником и партнером — текстом, который далеко не всегда ведет себя так, как вам бы хотелось.

Подлинный интерес к людям поможет, когда понадобится собирать и анализировать информацию. Как думают клиенты ваших заказчиков? Как они принимают решения? На что реагируют в текстах? Что их отталкивает, а что притягивает? Почему аккаунты клиента в соцсетях теряют подписчиков, а не набирают их? Без интереса у вас не выйдет заводить разговоры со случайными людьми, узнавать больше о том, как воспринимает тексты обычный человек, не помешанный на них до одури, и учитывать это в работе.

Ну и наконец, о страсти. Нужно не просто любить писать. Не просто быть готовым иногда писать. Текст должен быть

естественной частью вашей жизни, лучшим другом, лучшим отдыхом, медитацией и партнером. Он должен быть вам по-настоящему интересен, чтобы никогда не надоело ставить себе новые задачи и учиться их решать. Вашей страсти должно хватать на то, чтобы развиваться и меняться вместе с клиентами и рынком, осваивать новые инструменты, пробовать новые форматы.

Поэтому здесь я не буду учить вас писать. Во-первых, созданию текстов посвящена моя другая книга, «Школа контента»*. А во-вторых, я уверена, что вы уже прочли множество (и прочтете еще больше!) пособий о том, как писать. Но — не текстом единым жив копирайтинг, о чем, собственно, я и предлагаю поговорить.

Из чего состоит жизнь копирайтера и к чему готовиться?

Поиск клиентов — неотъемлемая часть вашей работы. Она никуда не денется, ни в какой момент. Может меняться только ее содержание: на первом этапе вы пишете в группы в Facebook «возьму клиента / создам сайт / напишу текст»; по мере вашего роста клиенты сами находят вас, а вам останется только выбирать. В любом случае это задача, которая требует времени и внимания.

С самого начала следует определить, какого типа клиенты вам нужны и где их искать. Подумайте, о чем вы хотите писать, в какой теме лучше всего разбираетесь. Сформулируйте для себя, кто ваши потенциальные клиенты, ведь с ними вам должно быть комфортно работать.

* Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. — М.: Альпина Паблишер, 2021.

Не забывайте: если вы живете в Киеве, Эйлате или Екатеринбургe, это не значит, что ваши клиенты должны жить там же. Интернет дает возможность работать с клиентами со всего мира. Забудьте слова «за это столько не платят» и «у нас так не принято». Вы можете найти себе заказчиков, для которых именно ваш стиль будет идеально органичным, и они будут готовы платить обозначенную вами сумму.

Помните, что поиском и первичным контактом дело не ограничится.

Общение с клиентом — другая важная часть вашей работы. Как ни странно, этому практически не учат ни на одном курсе, ни в одной школе копирайтинга, а ведь именно здесь и возникает больше всего проблем. Как говорить с потенциальным заказчиком в соцсетях? О чем и как спрашивать его на созвонах? Как получить от него интересную и не шаблонную информацию для текста? Иногда возникает ощущение, что ты для своего клиента и родитель, и друг, и психотерапевт, и коуч разом, потому что ему нужно, чтобы кто-то верил в его продукт, интересовался им, поддерживал его. Но при этом важно не позволять клиенту переходить определенные границы, и, когда клиент скажет: «А поправь вот тут фоточку и еще переверстай статью» — четко ответить: «Мы об этом не договаривались». И не умереть при этом от ужаса.

И только часть вашей работы будет посвящена **написанию текстов**. Да, разумеется, нужно, чтобы вы умели писать и отличали продающие тексты от репутационных. Но об этом есть множество хороших книг, в том числе и моя «Школа контента».

Ваша работа будет всегда состоять из этих трех элементов: поиск клиентов, общение с ними, написание текстов, однако их пропорции со временем могут меняться. Когда-то в моей жизни они были поделены в соотношении 40/40/20. Бывали и другие времена; сейчас это скорее 10/50/40. Ваша собственная формула будет зависеть от многих параметров и наверняка изменится со временем.

1



О ПРОФЕССИИ

История профессии

В свое время по Facebook ходил такой популярный пост: «Представьте, что вы оказались с некоторым количеством людей в темной пещере. И кто-то один говорит: “Пусть сюда подойдет тот, кто лучше всего умеет...” Что он должен сказать, чтобы вы опознали себя?» Тут все копирайтеры и задались вопросом: а мы-то кто? Те, кто лучше всего пишет посты? Обрабатывает картинки в Canvas? Умеет делать лендинги и вести Instagram? Кажется, в пещере все это не очень поможет, и надо бы показать какой-то совсем другой уровень полезных навыков. Я тогда написала про себя: «Тот, кто лучше всего умеет договариваться и объяснять». Мне кажется, что исторически наша профессия именно в этом.

Люди всегда вели переговоры, и часто они касались разного рода товаров, выгод и благ. И были те, кто помогал чиновникам записывать указы в понятных простому люду формулировках, пасторам — писать проповеди, купцам — восхвалять товары, банкам — показывать выгоду от вложений. Все они и стали предтечами современного копирайтинга.

Кто-то говорит, что отцом современного копирайтинга был Клод Хопкинс, кто-то вспоминает Огилви, а кто-то изобретателя печатного станка — Гутенберга. Но ведь еще до нашей эры люди как-то привлекали внимание покупателей на невольничьих базарах, зазывали прохожих в кафе и придорожные гостиницы, а значит, создавали для этого тексты и рассказывали истории.

Более того, некоторые из этих текстов дошли до нас и хранятся в музеях. Например, такие:

- *Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность.*
- *Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения.*
- *Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите!*

— Прохожий, пройди сюда от двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания!*

Греки сочиняли и распевали в людных местах песни, прославлявшие достоинства товаров, и они были очень похожи на современную рекламу: тут тебе и выгода клиента, и понимание целевой аудитории, и даже мотивация ценой. Например: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эсклиптоса»**.

В Греции ограничения, вводимые государством, в основном касались того, где писать, — на некоторых стенах нельзя было размещать рекламные надписи. Римские же правители выпускали эдикты, конкретизирующие, как писать: «Позаботься, чтобы объявление о продаже рабов было составлено так, чтобы можно было сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником»***.

Долгое время реклама оставалась преимущественно устной, а «копирайтерами» тех времен были глашатаи. Английский статут 1368 года предписывал: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая». Но потом все больше людей научилось читать. Стали печатать и даже публиковать объявления, а затем и газеты. Предполагают, что первое рекламное объявление на английском языке увидело свет в 1476 году: оно оповещало горожан, что в церкви такой-то они могут купить молитвенники. Издание *Weekly news* стало регулярно выходить с 1622 года, и там реклама уже была обычным делом. Для понимания того, как в те годы выглядела реклама,

* Цит. по: Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы. — М.: Дашков и К, 2019.

** Там же.

*** Там же.

мы можем обратиться к номеру лондонской газеты *The Publick Adviser* 1657 года. В ней можно найти, к примеру, такое объявление: «В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржи, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подъемлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухолях, подагре, цинге и многом другом».

В Российской империи до 1862 года рекламу можно было публиковать только в государственных изданиях. Затем был издан указ, который разрешил публиковать рекламу и частным изданиям: так началась конкуренция среди СМИ за рекламодателей и читателей. С 1917 года реклама в СССР практически не развивалась, если не считать краткого всплеска НЭПа и прихода тогда же в «Окна РОСТА» тандема Маяковский–Родченко. Затем в России копирайтинг умер и снова появился уже только в 90-е годы.

В Америке же все эти годы копирайтинг развивался, в нем происходили важные открытия. Отчасти именно этому обстоятельству мы обязаны тем, что подавляющее большинство копирайтерских школ сегодня учат своих студентов по американским шаблонам, которые не слишком подходят русскоязычным специалистам. Но если не брать их шаблоны, а проанализировать их подход, то можно открыть для себя много интересного.

Первое в мире рекламное агентство — контора Волни Палмера — появилось в 1841 году. Они покупали оптом полосы в газетах и за процент продавали места рекламодателям. Около 2000 СМИ было в Штатах к середине XIX века, и из них две трети продавали рекламу через агентство Палмера.

Спустя некоторое время Волни Палмер выдвинул идею «системы рекламирования» (*system of advertising*). Он рассказывал своим клиентам истории об успешной рекламе и показывал, как она влияет на продажи. Именно он впервые заговорил

о целевой аудитории, сезонных факторах, правилах выбора рекламирующего издания и разработки рекламного текста. Свое агентство он называл инструментом, связывающим бизнес и потребителя.

Другой известный копирайтер — Клод Хопкинс — в конце XIX века начал изучать потребительское поведение и использовал собранную информацию, чтобы писать тексты для рекламных кампаний. Он, кстати, работал в том же агентстве — L&T, — куда пришел устраиваться на работу будущая легенда копирайтинга Джон Кеннеди. Одним из владельцев этого агентства был Альберт Ласкер. Однажды к нему в офис принесли странную записку. Текст гласил: «Я — внизу в салуне. Я могу сказать вам, что такое реклама. Я уверен, что вы не знаете этого...» И подпись: «Джон Кеннеди». Партнер Ласкера решил, что записку, скорее всего, писал сумасшедший, но Ласкер решил встретиться с этим человеком.

В салуне Кеннеди спросил у Ласкера, что такое, по его мнению, реклама. Ласкер ответил: «Новости». «Нет, — возразил Кеннеди. — Новости — это техника представления, а реклама — совсем иное. Я могу тремя словами сказать вам, что это такое». «Что же это за три слова?» — спросил Ласкер. «Salesmanship in print» («продажа через печатный текст»). Так началось сотрудничество, которое принесло Ласкеру деньги и славу*.

Следующее важное изменение в рекламе произойдет уже в 1940-х. До Второй мировой войны текст был обязательным элементом в рекламе, а рисунок — нет. Считалось, что иметь в штате арт-директора — разорительная роскошь. Кстати, в агентстве Ласкера арт-директор появился только в начале 1930-х годов. За следующее десятилетие изображение стало непременным элементом рекламного объявления. Сегодня почти невозможно представить себе рекламное агентство, которое

* Подробнее см.: Докторов Б.З. История зарождения. Судьбы творцов. — М.: ЦСП, 2008.

занимается только текстом, а не предоставляет весь цикл услуг, включая и рисунок, и видео, и интерактивные взаимодействия с аудиторией, и продвижение в интернете.

Кто придумал копирайтинг

Большинство людей, чьи имена мы теперь ассоциируем с копирайтингом, пришли в эту профессию из продаж. Получив заказ от владельцев того или иного продукта, они сами шли его продавать, чтобы точно выяснить, что важно покупателю и за что он платит.

Россер Ривз

Копирайтер, специалист по рекламе, автор теории УТП (уникального торгового предложения)

По его мнению, каждый товар должен обладать исключительными свойствами и предлагать потребителю то, чего еще нет на рынке. Автор слогана для M&M's: «Melts in your mouth, not in your hands» («Тает во рту, а не в руках») и рекламной кампании для анацина (точной копии аспирина). В этой кампании Ривз сделал акцент на скорости действия: «Анацин — самое быстрое средство от головной боли». Джингл этой кампании «Fast, fast, fast relief» («Быстрое, быстрое, быстрое облегчение») стал фразеологизмом в речи американцев. Россер Ривз также один из тех, кому мы обязаны «креативной революцией» в рекламе в 60-х годах.

Раймонд Рубикам

Копирайтер, совладелец агентства Young & Rubicam, а потом и единоличный его владелец

Рубикам — идеальное подтверждение мысли Джозефа Шугермана о том, что копирайтера из человека делает широкий кругозор и множество увлечений. Рубикам, правда, свой кругозор

расширил не из любопытства, а по нужде: будучи восьмым сыном в очень бедной семье, в молодости он успел поработать билетером в театре, посыльным, зрителем на перевозках скота, разнорабочим и даже коммивояжером, продававшим цветные репродукции семейных портретов. И все это он успел до 18 лет. Затем он стал корреспондентом в газете *The Philadelphia Inquirer*, а оттуда перешел на должность копирайтера в рекламное агентство F. Wallis Armstrong. Перед этим он создал два удачных рекламных проекта для автомобильной и табачной компаний.

Первым заметным успехом Рубикама-рекламиста стала рекламная кампания музыкальных инструментов фирмы Steinway & Sons. Слоган «Инструмент бессмертных» и ее визуальный ряд демонстрировали людям, что все великие музыканты играли на инструментах Steinway.

Джордж Гэллп

Журналист, копирайтер, исследователь и статистик

Получил докторскую степень по психологии за исследование «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты». В 1932–1936 годах работал в рекламном агентстве Young & Rubicam, где одним из первых применил опросы клиентов для исследования рынка. Он не просто фиксировал уровень читательского интереса к тем или иным рекламным объявлениям, но и анализировал все, что с этим связано. Так он заметил, что определенные приемы рекламы оказывались явно эффективнее остальных. Использование агентством его открытий сделало создаваемые рекламы более результативными.

Дэвид Огилви

Огилви — копирайтер, основатель агентства Ogilvy & Mather

Автор книг о рекламе и о своей деятельности. Его конек — рациональная реклама, в которой он делал упор на выгодах продукта и фактах.

Один из самых известных его слоганов был создан для машин Rolls-Royce: «На скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом Rolls-Royce — тиканье часов». Эта реклама за год увеличила продажи этой марки автомобилей на 50%.

Владимир Маяковский

Плакаты для «Окон РОСТА» поэт Владимир Маяковский создавал в паре с художником Александром Родченко. Свои работы они подписывали как «Реклам-конструкторы»

Маяковскому принадлежит такое высказывание: «Реклама — промышленная, торговая агитация! Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. <...> При НЭПе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, используемыми врагами, в том числе и рекламой»*.

Билл Бернбах

Талантливый копирайтер, чьи работы изменили рекламу на рубеже 60–70-х годов. Один из основателей агентства DDB

Благодаря Бернбаху началось сотрудничество дизайнеров и копирайтеров, до него они сидели в разных отделах и не задумывались о совместной работе. Принесла известность копирайтеру его кампания для автомобиля Volkswagen Beetle, который американцы недолюбливали за неуклюжий, безвкусный внешний вид.

В рекламе Бернбаха «Жук» стал демократичным и качественным автомобилем: его недостатки превратились в достоинства. После этого Volkswagen продал более 500 000 машин, а кампания «Think Small» была признана лучшей в XX веке.

* Маяковский В. В. Агитация и реклама // Полн. собр. соч. Т. 12. — М., 1959. — С. 57–58.

Джозеф Шугерман

Американский копирайтер и маркетолог, директор JS&A Group, Inc, автор книг по копирайтингу

Интересно, что многие знают биографию Шугермана только в той версии, которую он сам рассказывает в своих книгах. А он там не упоминает, например, о том, что проходил службу в германской разведке, а позднее в ЦРУ. Сознайтесь, кто из вас знал до сегодняшнего дня о Шугермане — агенте ЦРУ? Полагаю, немало его навыков и знаний о психологии людей сформировалось именно там.

Специалист по директ-маркетингу и автор огромного количества внедренных технологий продаж. Например, в 1973 году компания Шугермана первой в Соединенных Штатах начала использовать бесплатную телефонную службу 800 для приема заказов с оплатой кредитными карточками по телефону.

Гарри Бенсивенга

Американский рекламист, копирайтер, автор книг

Стал известен, начав работать в компании BBDO, где занимался прямым маркетингом и написанием рекламных статей. Позже перешел работать в Ogilvy & Mather. Автор знаменитой рассылки «Пули Бенсивенги» (Bensivenga's bullets) и книги «Секреты копирайтера».

По его мнению, главная цель рекламы — это продажа. Поэтому в своей работе он всегда использовал уже проверенные методы и стратегии. Бенсивенга говорил, что клиенты пришли за конкретным результатом, а не за проверкой. Наставил на том, чтобы реклама была честной, и считал, что ложь и обман лишь отпугнут потребителей. Но говорить правду нужно не сухо, а впечатляюще, чтобы продать продукт или услугу.

Мифы и легенды о копи- райтинге

Если вы недавно заинтересовались копирайтингом и решили расспросить друзей или открыли Google, чтобы узнать больше об этой профессии, то вас ждет море мифов. О дочке маминой подруги, которая уже третий автомобиль себе купила, а при этом сидит в декрете и работает пару часов в день. О сыне папиного друга, который зарегистрировался на бирже копирайтеров, а его там обманули, и пришлось квартиру продавать. О тете Юле из Днепропетровска, которая работает копирайтером, а до этого мыла полы. И много-много других удивительных историй. Чтобы познакомить вас с миром реальным — не американского копирайтинга, где 30 лет назад юный Шугерман прогуливался по Нью-Йорку и покупал кресла в американских бутиках, и не российского копирайтинга 90-х, где деньги тайно зарабатывались на порнороманах, — я собрала и разоблачила некоторые мифы.

Миф №1

В этой профессии много
не заработаешь /
в этой профессии кто угодно
заработает миллионы.

И то и другое — неправда. Как и в любой другой профессии, доход здесь зависит от вашего профессионализма, умения общаться с клиентами, пунктуальности и множества других факторов. Можно быть успешным и востребованным копирайтером и зарабатывать сотни тысяч рублей в месяц, а можно быть неуспешным и считать своим пределом 5000–7000 руб. за тексты на копирайтерской бирже. Вопрос лишь в поставленной цели и прилагаемых усилиях.

Миф № 2

Копирайтером будет только тот,
кому богом дано писать тексты.

Этот миф я не люблю особенно сильно, потому что считаю, что в копирайтинге нет ничего от таланта: только любовь к своему делу и технология. И навык, навык, навык, наложенный на эту самую технологию. Мне кажется, говорить о таланте копирайтера — это как говорить о таланте спортсмена, который с трех лет занимается каждый день. Это обесценивает то невероятное количество усилий, которые он вложил в свой результат.

Миф №3

Если у тебя есть образование
филолога или журналиста,
то ты лучший копирайтер
ИЗ ВОЗМОЖНЫХ.

К сожалению, журналистика и филология имеют к работе копирайтера такое же условное отношение, как и школьные сочинения и конкурсы чтецов в Доме пионеров. Скорее востребованным копирайтером станет хороший психолог или маркетолог, чем человек, чей литературный вкус формировали Белинский и Грибоедов. Для того чтобы тексты копирайтера пользовались успехом, гораздо важнее понимание того, как люди думают, чем диплом филолога или журналиста.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru