

ТЕКСТ
"Сам себе"
HÄT (HE)
HÄT WET

Слово автора

Будь копирайтером, говорили они. Пиши в инфостиле. Будь как Ильяхов. Все, как Ильяхов. Будь собой. Нужно девять баллов по Главреду. Как машина может оценить твой текст? Убери стоп-слова. Почему такой сухой текст? Используй разговорную речь. Почему так эмоционально? Пиши, сокращай. Пиши подробнее. Добавь конкретики. Мы не можем предоставить эту информацию. Приведи цифры. У нас нет этих данных.

Будь копирайтером, говорили они. Деньги не имеют значения. Почему так дорого? Как это вы не работаете по количеству знаков? А как нам оценить ваш труд? Писать каждый может. Все копирайтеры, с которыми мы работали, не справились с задачей. Мы против предоплаты. Сделайте скидку. Как это вы не делаете скидок?

Будь копирайтером, говорили они. Соблюдай сроки. Успевай до дедлайна. А можно раньше? Когда пришлешь текст? Мы получили, но не посмотрели. Посмотрели, но не прочитали. Прочитали, но не обсудили. Обсудили, но не решили. Нам не горит, опубликуем через пару месяцев. Или никогда.

Будь копирайтером, говорили они. Мы хотим смелый креатив. Нет, это слишком эпатажно. Мы хотим,

как у них. Вы повторяетесь. Мы доверяем вам как профессионалу. Мы немного отредактировали ваш текст. Наш дизайнер сократил ваш текст. Наш маркетолог переписал ваш текст. Да, можете использовать в портфолио, только укажите нас как соавторов.

Будь копирайтером, говорили они. Развивай личный бренд. Пиши о работе. Почему ты постоянно пишешь о работе? Почему ты пишешь так редко? Составь контент-план и следуй ему. Где твоя спонтанность? Мы хотим живые тексты, а не запланированные публикации. В них нет энергии, ты не в моменте.

Будь копирайтеркой, говорили они. Почему у тебя в профиле указано копирайтер? Ты не любишь феминитивы? Ты поддерживаешь мачизм и патриархат? Почему ты называешь себя копирайтеркой? Хочешь выделиться? Идешь за толпой? Думай своей головой. Празднуешь 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника? Работаешь 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника? Принимаешь подарки к 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника?

Просто будь копирайтером, говорили они.

Текст, который вы прочитали, — это спонтанный пост в «Фейсбуке», идея которого пронзила меня посреди ночи, в канун 8 Марта. Я до рассвета ворочалась, чтобы не забыть. А в семь утра вскочила с кровати и босиком, в ночной рубашке с божьими коровками, подбежала к ноутбуку и ввела в поисковик фразу «Будь копирайтером, говорили они». К моему счастью, еще никто не написал подобного текста, хотя с момента выхода видеоманифеста *Be a lady they said*¹ с Синтией Никсон

¹ В переводе с английского — «Будь леди, говорили они». Вирусный видеоролик о дискриминации женщин, созданный на основе эссе Камиллы Рэйнвилл.

уже прошло две недели, и в Сети появилось множество интерпретаций и имитаций.

Я быстро набрала текст. На скорую руку сделала фото с открыткой из коллекции «Копирайтека» и желтым тюльпаном (хорошо, что мой предусмотрительный муж купил цветы до праздника). И почти не редактируя, опубликовала пост. Спустя время я увидела, что в тексте были нестыковки и тавтология, но прямо тогда пост собрал триста лайков, полсотни репостов и пару десятков поддерживающих комментариев от незнакомых мне людей:

«Агонь!», «Круто!», «Чудесно», «Прямо в сердце!», «Прекрасно!», «Супер!», «Вау!», «Вот да!», «Крутяцкая круть!», «Восторг!», «Здорово написано!», «Обалденно!», «Классно!», «Это пять!», «Это гениально!», «Спасибо за этот текст!».

Почему простой текст, написанный за полчаса, так зацепил людей? Ответ звучал в других комментариях:

«О наболевшем, лучше и не скажешь», «Рабочее, наболевшее», «Моя боль», «Все правда, все так», «Ну ду-у-уже близко! Ця Наталья Ковригина, вона що — теж працювала з моїми замовниками?», «Как знакомо!»

Я пишу эту книгу, чтобы текст, с которого она начинается, перестал вам откликаться. Чтобы вы работали с идеальными клиентами и вас воспринимали как партнера. Чтобы с вами не торговались и не оценивали вашу работу в тысячах знаков. Чтобы вы росли профессионально и финансово. А главное — чтобы вы сами ценили себя, гордились тем, что делаете, и получали удовольствие от того, что вы копирайтер и меняете мир к лучшему. Потому что текстам это по силам.

Я очень хочу, чтобы ваши копирайтерские будни превратились в праздники.

• ЛЮБОВЬ •
с первоюзом •
Текст
•

Часть первая
Понедельник.
Профессия: копирайтер

Глава 1

Придумайте свое определение копирайтинга и копирайтера

Мне было двадцать три года, я работала копирайтером в именитом рекламном агентстве. В трудовой книжке теплилась первая запись, в сердце — гордость от воплощенной мечты. Каждый день я придумывала концепции и писала тексты: они висели на билбордах, звучали на радио, печатались в журналах. Это был успех!

Однажды я приехала в гости к родителям и среди старых многоэтажек встретила парня, с которым в школьные годы гуляла в одной компании. Он спросил, как дела, кем я работаю. Я задрала подбородок повыше и ответила: «Копирайтером». Знакомый криво усмехнулся и уточнил: «Делаешь ксерокопии?» Теперь я знаю, что с похожим каламбуром сталкивается едва ли не каждый мой коллега, но тогда этот вопрос шар-молотом поверг меня с пьедестала прямо на асфальт. Что я почувствовала? Разочарование: оказывается, не все знают, кто такой копирайтер. Растерянность: было неясно, как быстро объяснить, чем я занимаюсь. Обиду: я не сумела хлестко ответить. И не имела в кармашке хладоэлемента, чтобы приложить к ушибленному самолюбию.

С тех пор прошло шестнадцать лет. Хотелось бы сказать, что ситуация изменилась, но стрелки дважды поменяли направление. Копирайтинг на время стал таин-

ственной заграничной профессией из книги Пелевина, а потом превратился в затертое слово. На кого только ни пришивают бирку «копирайтер»! Элитарный специалист превратился в чернорабочего.

Мы живем во времена девальвации профессии копирайтера. Копирайтинг считают легким дельцем, посильным каждому. Всего за месяц его предлагают освоить мамам в декрете, студентам и пенсионерам. В копирайтере видят копирувальны́й аппарат, который множит сущности, хотя на деле это печатная машинка, способная создавать уникальные произведения. Рерайтинг стал синоним копирайтинга.

Возможно, в вашем окружении или «информационном пузыре» все в курсе, чем вы занимаетесь. Но в среднем по соцдемам это, скорее, исключение. Мне по-прежнему приходится время от времени разъяснять, кто такой копирайтер — сыну, соседке или тренеру в спортзале. В этом нет большой беды — они далеки от бизнеса, но меня удручает, что позиции копирайтинга слабы даже в предпринимательской среде. Вот недавний пример.

Я смотрела записи конференции, где главной темой был маркетинг в медицине. Один из спикеров делился идеями креативной рекламы в отрасли. Это был руководитель компании, которая продвигала клиники и частных специалистов, а по совместительству известный в городе радиоведущий. Он стоял в цветастом свитшоте, с бейджем, небрежно привязанным к шлевке джинсов, и показывал слайды с забавными рекламными кампаниями. В конце он продемонстрировал зрителям слайд с заголовком «Найдите тех, кто придумают ярче». И перечислил пять категорий подходящих людей: работники радио, журналисты, фармацевты, врачи и ведущие. Копирайтеров в списке не было.

Если использовать медицинские аналогии, то представьте, что на слайде «К кому идти, когда у вас болит сердце?» упомянули бы целителя, экстрасенса, астролога, консультанта по семейным отношениям и проктолога, но про кардиолога забыли. Как такое возможно?

Неважно, что это было: недобросовестная самореклама и промотирование коллег с радиостанции, негативный опыт взаимодействия с копирайтерами, который заставил стереть их из поля рекомендаций, или невежество эксперта по медицинскому маркетингу, который не знает о существовании копирайтеров и о том, что именно они и создают рекламный креатив. Ключевое в другом. В головах у наших потенциальных заказчиков и клиентов, бизнесменов и агентств не всегда есть знак равенства между рекламными текстами и копирайтером. Они готовы искать сторонних непрофильных специалистов, рассчитывая найти самородков, которые придумают им креативные концепции, названия и слоганы, напишут тексты для сайта, лендинга и эмейл-рассылки, создадут контент-планы и посты для соцсетей.

Ужасно хочется искоренить такое отношение. Популяризировать свое занятие, демонстрировать работы. Придумывать объяснения, шлифовать формулировки, искать метафоры и примеры, понятные даже детям. Чтобы авторитет профессии не валялся под ногами парня из старого детского двора. Или человека, который на конференции забывает упомянуть о главном.

И знаете что? Давайте делать это вместе. Рассказывать, какую пользу приносит наш труд. Пусть мы прозвучим не в унисон, но я верю, что разноголосье сообщений, которые промотируют профессию и повышают значимость работы копирайтера, способно ситуацию переломить.

Попробуйте создать свое определение. Кто такой копирайтер по-вашему? Чем он занимается? Для чего работает? Пусть это будут не фразы из терминологического словаря, а дефиниции из вашего персонального глоссария, правильные именно для вас, такие, с которыми вам по пути. Даже если другие их не разделяют.

Четкие формулировки нужны и тем, кто делает первые шаги, и тем, кто уже давно работает в копирайтинге. Почему они важны? Потому что ответы на вопросы из прошлого абзаца — квинтэссенция вашего подхода, критерий вашего отбора клиентов, ваша миссия, ваша религия. Свое определение вы сможете разместить в профиле соцсетей и на визитке, произнести на встрече с клиентами и на выступлении, озвучить на собеседовании и переговорах. Это ваше концентрированное понимание профессии и вашей роли.

Все это нужно вовсе не для того, чтобы произвести впечатление на приятеля из прошлого. Ваше определение предназначено в первую очередь вам. Фразы, сидящие наготове, помогут не теряться, а легко и уверенно объяснить, чем вы занимаетесь. У вас будет продуманный слоган профессии, с выверенными словами и сильными конструкциями. Чтобы с гордостью говорить о себе и своей работе, чтобы популяризировать копирайтерское ремесло.

Это полезный опыт и хорошая возможность поразмышлять над тем, почему вы пришли в профессию и что способны дать миру. Найти слова, от которых теплеет на сердце и которые хочется произносить. Ваше видение работы — фундамент вашей профессиональной идентичности. Выстраивая его, вы открываете то, что привносите в отрасль. Ваши формулировки могут быть простыми и доходчивыми. Креативными и мета-

форичными. Провокационными, цепляющими внимание и призывающими к разговору. Решать вам.

Покажу, какие фразы в разное время использовала я. Несколько лет назад я придумала определение:

Копирайтинг — это игра в слова на деньги.

Для меня этот афоризм был носителем двух идей:

1. Хорошие тексты приводят клиентов, они — реальный инструмент заработка. И наоборот: если заниматься копирайтингом непрофессионально, это ведет к упущенной выгоде, а то и вовсе наносит ущерб. Поэтому играть нужно умеючи: соблюдать многочисленные правила, а если и нарушать их, то осознанно.
2. Копирайтинг — это многочасовое жонглирование. Приходится играть словами. Подбирать синонимы. Переставлять предложения. Редактировать, корректировать. Проверять, чтобы все было логично, ритмично, информативно и увлекательно.

Позже я сменила его на следующий:

Копирайтинг — это маркетинг на уровне слов.

Мне хотелось донести, что текст немыслим без маркетингового базиса и что приступать к его написанию бесполезно, если не понятен продукт, не определена целевая аудитория, не задан стиль коммуникаций.

Когда я выбрала своей специализацией нейминг, то использовала игровую формулировку:

Нейминг — это называть вещи не своими именами.

Афоризм, поясняющий глубинную суть занятия — нужно придумывать названия, которые говорят о категории продукта или услуги не прямолинейно, а образно и эмоционально.

Сейчас мое кредо как копирайтера:

Помогаю словом делу.

Здесь акцент стоит на той поддержке, которую текст способен оказать бизнесу. Слоган обыгрывает выражение «помочь не словом, а делом», но при этом поворачивает фразу под новым углом.

Элина Слободянюк, автор «Настольной книги копирайтера», придумала дефиницию «Копирайтер — это гибрид писателя и продавца», потому что наше дело — не продукт графоманства или кустарничества. Пусть мы не пишем романы, но от этого наша работа не менее важна — она требует мастерского владения словом и помогает решать бизнес-задачи. Близок к этим взглядам и Максим Ильяхов, который использует термин «коммерческий писатель».

Попробуйте сконструировать свое определение копирайтинга, ищите то, что будет откликаться именно у вас. Помню, как давным-давно мы создавали сайт для моего мужа, маркетинг-директора. И хотели отразить его подход к своей отрасли. Так родилось смелое определение:

Маркетинг — это любовь по расчету.

Некоторые люди возмущались, что это утверждение звучит слишком прямолинейно и цинично. Но оно полностью отображало тогдашнее видение мужа. Важно любить клиентов и заботиться о них, но еще важно помнить, что главная цель бизнеса — приносить деньги.

Чтобы придумать близкое вам определение, посмотрите на копирайтинг с разных сторон. Исследуйте его под микроскопом, а затем отойдите вдале, чтобы увидеть картину целиком. Копайте в глубину, а после

встаньте на стремянку, чтобы взглянуть сверху. О чем для вас копирайтинг, независимо от специализации и направления? В чем ДНК профессии?

Выполняя задание, полезно понизить градус ответственности, пофантазировать, поиграть. Определение, которое вы придумаете или выберете, не будет высечено в камне. Оно может и даже должно меняться вместе с тем, как меняетесь вы, как трансформируются ваши убеждения и представления о профессии.

Резюме главы

1. Деятельность копирайтеров многим все еще кажется туманной, и ее стоит продвигать.
2. Полезно придумать близкие вам определения копирайтинга и копирайтера и использовать их в коммуникациях. Это ценно и для вас как для специалиста, и для ваших заказчиков, и для профессии, и для рынка.
3. В этом деле можно не зажиматься — вы не придумываете определение на века. Меняйте его, как только оно перестанет быть актуальным.

Практикум

Подумайте над своим определением копирайтинга и копирайтера.

Вот подсказки о том, как раскатать воображение:

1. Объясните копирайтинг через другие профессии. Скажем, что общего у копирайтера и садовника или у копирайтера и водителя?
2. Обрисуйте смысл профессии через сравнение с предметом. Выберите любой объект рядом с вами, к примеру, лампу, чашку или блокнот, и попробуйте-

те найти параллели. Может, лампа подскажет вам, что копирайтинг — это умение правильно выставить свет на продукт, показать его лучшие стороны. А чашка натолкнет на идею о том, что копирайтер — человек, который вливает в текст информацию ровно до края и знает, как приготовить чай нужной крепости, как его в меру подсластить. Не страшно, если сначала фразы будут звучать, словно черновые заготовки. Позже их можно будет отточить.

3. Сравните профессию с природным явлением, растением или животным. Это упражнение похоже на предыдущее, только нужно помыслить еще более широко, и в качестве помощников брать не близкие предметы, а случайные понятия. Возможно, ради вдохновения пару раз наугад ткнуть пальцем в книгу.
4. Попробуйте такую письменную практику: поставьте таймер и в течение получаса, не останавливаясь на раздумья, пишите на тему «Что такое копирайтинг?». Если не отмахнуться от этого как от бредовой затеи и не сдать раньше срока, то гарантирую, вас ожидают любопытные открытия.
5. Используйте метафорические карты. Например, возьмите колоду из настольной игры Dixit или «Имаджинариум», вытащите случайную картинку и, глядя на нее, попробуйте дать ответы на вопросы «Кто такой копирайтер?» и «Что такое копирайтинг?». Вместо метафорических карт можно использовать рандомную работу любимого художника или иллюстратора.





Компания

от Того

