

Содержание

Предисловие. Завет Шугермана	9
Благодарности.....	12
Введение. Как создавалась эта книга	14

Часть I

Понимание процесса копирайтинга	23
--	-----------

Глава 1. Общие знания	26
Глава 2. Специальные знания.....	32
Глава 3. Практика, практика и еще раз практика	42
Глава 4. Роль графических элементов в рекламе	46
Глава 5. Первое предложение	51
Глава 6. Создание идеальных условий для покупки	55
Глава 7. Настроиться на одну волну с читателем	61
Глава 8. «Скользкая горка»	69
Глава 9. Самоограничения	81
Глава 10. Семена любопытства	86
Глава 11. Текст как эмоция.....	93
Глава 12. Объект продажи — концепция, а не продукт	102
Глава 13. Инкубационный процесс	108
Глава 14. Какое количество текста нужно написать?	114
Глава 15. Искусство персональной коммуникации	121
Глава 16. Последовательность изложения текста.....	130
Глава 17. Процесс редактирования	140

Часть II

Понимание приемов копирайтинга	153
---	------------

Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста	155
Глава 19. Психологические мотивационные факторы.....	181
Глава 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики	266

Глава 21. Оценка собственных копирайтерских способностей.....	273
Глава 22. Семь шагов к созданию классной рекламы.....	278

Часть III

Проверка принципов на практике.

Примеры рекламных объявлений.....	283
--	------------

Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым»	286
Глава 24. «Дар природы».....	298
Глава 25. «Дамское белье для мужчин»	309
Глава 26. «Чем больше вы узнаете...».....	316
Глава 27. «Более стимулирующий способ...».....	321
Глава 28. «Волшебная фиговина»	324
Глава 29. «Самолет-любимчик»	331
Глава 30. «Особняк — почтой».....	336
Глава 31. «Венгерский заговор».....	341
Глава 32. «Оптическое открытие».....	346
Глава 33. «Космические золотые цепочки»	351
Глава 34. «Герой потребителей».....	356
Глава 35. «Орфографическая распродажа “Наутилусов”»	362
Примечание. Сила вашего пера	368

Часть IV

Реализация копирайтерских умений.....	369
--	------------

Глава 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей	371
Эпилог. Несколько мыслей в заключение	421
Приложение А. Самоограничения. Продолжение.....	424
Приложение Б. Семена любопытства. Продолжение	426
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов.....	428
Приложение Г. Рекомендуемая литература.....	433
Об авторе	435

Предисловие

Завет Шугермана

У профессионалов в любом деле есть свои ролевые модели. Среди копирайтеров и редакторов журналов для меня лично нет лучшего примера для подражания, чем Джо Шугерман.

Великий джазмен Арти Шоу всегда задавал один и тот же вопрос музыкантам, желающим поступить в его оркестр: «Кого вы слушаете?»

Подобный вопрос можно задавать и людям пера, которые приходят устраиваться на работу: «Кого вы читаете?»

Шугерман — это тот парень, который продал по телевидению очки BluBlocker. Но, когда я начал читать его каталог JS&A за 1985 г., то выяснил, что он также является и одним из самых занятных и плодовитых писателей США.

Джо Шугерман совершенно не укладывается ни в какие стереотипы. Он просто поразил меня своим каким-то невероятным подходом к составлению рекламного сообщения.

Шугерман предлагал читателям по 10 долларов за каждую найденную в его тексте орфографическую ошибку. Он предлагал клиентам часы «напрокат» как часть гарантийного обслуживания. Выставлял на продажу дом стоимостью 6 млн долларов в журналах для авиапассажиров и принимал к оплате за него American Express, Visa, MasterCard и любую находящуюся в обращении твердую валюту. Он продал самолет за 240 000 долларов одним-единственным объявлением. И сделал это в своем неповторимом стиле.

Все происходящее напоминает мне слова Нелсона Элгрена, сказанные им о Джоне Чийвере: «Это автор, которого узнаешь по стилю, без перелистывания *The New Yorker* в поисках подписи под текстом».

И не то чтобы Шугерман был самым колоритным проказником всех времен и народов, создавшим непре-

взойденные образцы рекламы в сфере директ-маркетинга. Есть и другие. Например, Льюис Виктор Эйтин*, убийца, научившийся писать в тюрьме. Или Юджин Шварц**, коллекционер произведений искусства, который зарабатывал себе на жизнь сочинительством.

Но Джо превосходит этих ребят по нескольким очень важным показателям. Его стиль в рекламе отличается и размерами текста, и настроением, которое он создает, и умением превратить каталог (мой любимый) в произведение искусства, где и в текстах, и в продуктах находит отражение яркая индивидуальность его создателя. У Джо есть множество последователей и имитаторов, которые пытаются в своих работах повторить его опыт, используя каталог Джо в качестве источника вдохновения.

Где он освоил это мастерство? Джо говорит, что учился на своих ошибках, а не у своих великих предшественников, таких как Дэвид Марголис, который в 1950-х гг. продал 4 млн прессов для чеснока.

Или как Макс Сакхейм, один из основателей Book of the Month Club*** и великий рекламист, который на все вопросы находил свои, уникальные решения и о котором Лестер Вандерман сказал в 1996 г.: «Когда он разговаривал с клиентами, он обещал им реальный прорыв, а не то, что мы сейчас, — лишь мизерные улучшения».

Или как Джон Кейплс****, который вошел в американский фольклор, придумав заголовок «Они смеялись,

* Один из выдающихся копирайтеров Америки первой половины XX в. В возрасте 28 лет он был приговорен к пожизненному заключению за убийство. Его писательский дар раскрылся только в тюрьме, и он же помог ему оттуда выйти. — *Здесь и далее, за исключением специально оговоренных случаев, прим. пер.*

** Юджин Шварц — «гуру» копирайтинга, личность, о которой в рекламном мире ходят легенды: и о том, как он менее чем за год после поступления на службу в нью-йоркское агентство Huber Hoge & Sons от курьера дорос до копирайтера, а еще за год — до главного копирайтера; и о том, как в роли консультанта получил за четырехчасовую работу от фирмы Rodale Press гонорар в размере 54 000 долларов и т. д. и т. п.

*** «Клуб книги месяца» — компания посылочной торговли, каждый месяц предлагающая своим членам новую книгу по подписке. Основана в 1926 г.

**** Пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы сформировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал

когда я садился за фортепиано»*. Ныне покойный Лари Чейт как-то спросил Кейплса, почему он сделал акцент на социальных выгодах вместо того, чтобы просто продавать достоинства конкретного курса.

«Ты не понимаешь, — ответил Кейплс. — Учиться играть на фортепиано тяжело. Это нельзя продать. Но можно продать идею об успехе в обществе и о преодолении своих недостатков ради того, чтобы добиться популярности».

И хотя Шугерман, возможно, никогда не встречался с этими ребятами, он нутром прочувствовал все, что они знали. И это очень важно, потому что он — один из последних людей той породы.

А теперь хорошая новость: эти традиции не будут утеряны навсегда. Они изложены здесь — в лучшей книге, которая когда-либо была написана на тему составления рекламного текста для директ-маркетинга.

Кроме советов о том, как готовить и реализовывать продажи, в ней изложены основополагающие принципы составления рекламного послания, причем понятным для всех языком. Наслаждайтесь ею. Как сказал Уолтер Уинчелл **, представляя Дэймона Раньона *** , дальше будет интереснее.

*Рей Шульц — один из выдающихся авторов
и редакторов в области директ-маркетинга,
редактор журнала DIRECT, издания Cowles Business Media*

знаменитым агентство BBDO, которому отдал 56 лет своей жизни. В 1977 г. была учреждена международная премия его имени — John Caples International Awards.

* Ставшее классическим рекламное объявление самоучителя игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я садился за фортепиано... Но когда я начал играть...». — *Прим. ред.*

** Уолтер Уинчелл (1897–1972) — американский журналист, колумнист *The New York Daily Mirror*. — *Прим. ред.*

*** Дэймон Раньон (1884–1946) — американский писатель, юморист, репортер, приятель Аль Капоне, завоевавший известность как автор рассказов об игорном бизнесе, скачках, криминальном мире. — *Прим. ред.*

Благодарности

Свой вклад в развитие моих копирайтерских способностей и написание данной книги внесли многие люди, и я им всем за это очень благодарен. Я благодарен Мэри Станке, президенту компании JS&A Group, Inc., чьи наставления, самоотдача и 35 лет службы позволили мне обрести творческую свободу самовыражения в копирайтерской работе и помогли в процессе этого создать солидный бизнес. Я также благодарен моей бывшей супруге Венди и нашим двум детям, Эйприл и Джил, за их понимание и поддержку во время множества семинаров, которые мы проводили. И хотя они оставались «за сценой», их присутствие всегда было для меня очень важным и весьма ощутимым. И еще я благодарен Джуди Шугерман, моей сестре и редактору на протяжении вот уже 25 лет, всегда готовой откорректировать мои опечатки и откровенно высказать свое мнение.

Я хочу также высказать свою благодарность тысячам моих клиентов, которые меня так многому научили и к которым я испытываю глубочайшее уважение. И еще я хочу выразить благодарность своим конкурентам. Я злился, когда они копировали меня, но в попытках превзойти их мои качества и умения копирайтера лишь более совершенствовались. Есть еще не одна сотня людей (их действительно слишком много, чтобы всех здесь перечислить), которые сыграли жизненно важную роль в моем росте и успехе.

Отдельную благодарность я выражаю также моим замечательным слушателям, которые, применяя знания, полученные во время моих семинаров, смогли построить

и еще больше упрочить свой успешный бизнес, — и все это только мощью собственного пера. И в заключение хочу выразить свою смиренную признательность всем, кто отдал свои заработанные нелегким трудом деньги за эту книгу. Желаю вам также обрести много новых знаний и добиться успехов и процветания.

Введение

Как создавалась эта книга

По-настоящему творческий ум, в какой бы то ни было области, — это не более чем... болезненно чуткое существо с непреодолимой тягой творить, творить и творить.

Тяга эта настолько сильна, что без музыки, поэзии, книг, строений или другого, обладающего для него глубоким смыслом занятия оно просто лишается жизни.

Из-за какой-то неведомой, странной внутренней потребности такое создание просто не может существовать, если не будет творить.

ПЕРЛ БАК

Это история одного семинара. Семинара по маркетингу и копирайтингу, который я начал вести еще в 1970-х гг. В то время я активно занимался одновременно и маркетингом, и рекламой целого ряда продуктов, начиная с электроники и заканчивая всевозможными коллекционными предметами, такими как портативные радиоприемники Bone Fone или изразцовые плитки в стиле Пикассо.

Писал я много и плодотворно, создавая целые каталоги, а также рекламные сообщения для прессы и прямой почтовой рассылки. У меня была своя компания JS&A Group, Inc., которая занималась продажей вышеуказанных товаров, так что все последствия успехов и неудач я испытывал на собственной шкуре.

Неудач было больше, чем успехов

По численности мои неудачи намного превосходили мои успехи. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы такое количе-

ство неудач, что довелось испытать мне на ранних этапах моей профессиональной карьеры. Но именно благодаря неудачам я получил дорогостоящее образование, которое и по сей день помогает мне успешно строить карьеру в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бэйб Рут* всем запомнился своими рекордами по попаданиям в яблочко, а вовсе не тем, что удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданиям в аут. Нечто подобное происходило и со мной. Большинство людей видели только мои успехи, так как они были весьма заметными. И они обращали внимание лишь на мои успешные инновации, потому что те работали. А потому широкой публике и людям от директ-маркетинга казалось, что я, подобно царю Мидасу, способен превратить в золото все, к чему ни прикоснусь.

Я не думал, что когда-либо буду вести семинары. Я был слишком занят бизнесом, а делиться своими секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы начать это делать, и я рад, что принял такое решение. Рады также и многие участники семинаров — люди, для которых эти занятия стали переломным моментом в их жизни.

Мои семинары отличались от прочих подобных курсов. Во-первых, я был самым настоящим практиком, а не преподавателем или консультантом, которому никогда не приходилось действительно крупно рисковать, принимая важные маркетинговые решения, или биться над обеспечением средств для выплаты зарплаты сотрудникам. Я же все время находился на огневом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и маркетинговые решения.

Во-вторых, я тогда уже дошел до пика своего успеха. Наша реклама всплывала буквально повсюду. Она появ-

* Бэйб Рут (Джордж Герман Рут) — один из лучших американских игроков в бейсбол.

лялась в газетах и журналах и даже на аэропланах с такой регулярностью и частотой, что привлекала довольно большое внимание и порождала целую толпу подражателей.

В конце концов я понял, что люди готовы платить просто за то, чтобы послушать меня как оратора или поговорить со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании B.A. Pargh, занимающейся продажей производственного оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы присутствовать на моем выступлении перед группой специалистов директ-маркетинга. «Джо, — сказал он мне, — я потратил более 1000 долларов ради того, чтобы слушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникали проблемы в области маркетинга и которые рвались прилететь ко мне в Нортбрук — пригород Чикаго, где располагалась наша компания, — лишь для того, чтобы посидеть и поговорить со мной в течение всего лишь 15 минут.

Роковой визит

Однако первый семинар так никогда бы и не состоялся, если бы не тот небольшой отпуск, который я взял, чтобы съездить на север штата Висконсин повидаться с сестрой и ее семьей.

Именно во время той поездки я открыл для себя красоту северных лесов и вместе со своими родными принял решение обрести здесь второй дом. Дом, что я в конце концов нашел, был двухэтажным, площадью 930 кв. м и располагался на участке в 6,5 га с видом на одно из самых красивых озер, виденных мною когда-либо в жизни. Вся территория была покрыта девственным лесом — высокими и статными соснами и дубами, которым удалось здесь «укрыться» от лесорубов, уничтоживших большинство древесных массивов северного Висконсина еще в XIX в.

Но дом оказался довольно дорогим, и в тот момент я не мог себе позволить заплатить за него требуемую сумму. В 1977 г. стоимость 350 000 долларов представ-

лялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и вместе с тем ближайший друг Джордж Герстман не подсказал, что я смогу использовать строение также в качестве базы для своих семинаров. «Проводи в этом доме свои семинары, преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только списать всю стоимость, но даже извлечь из этой собственности немалую прибыль», — предложил он.

Эта идея мне и вправду понравилась. Обстановка вокруг была действительно уникальной, место — тихим и уединенным, а свежий северный висконсинский ветер в Минокке бодрил и придавал силы и энергию.

Большую часть лета мы с семьей потратили на то, чтобы подготовить дом и оборудовать его всем необходимым для проведения семинаров. Убрали несколько странных построек, возведенных еще в XIX в. и находившихся в таком ветхом состоянии, что у меня не оставалось иного выбора, кроме как снести их. Моя тогдашняя супруга Венди помогла подобрать мебель и посуду. Она также наняла повара, эконома и другой персонал, необходимый для проведения семинаров. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех необходимых для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев старый дом превратился в чудное место для проведения семинаров — в учебный центр, который я назвал Nature's Response.

Самый дорогой семинар

Цену за участие в пятидневном семинаре я назначил 2000 долларов — по тем временам (а дело было в 1977 г.) мой курс считался очень дорогим; пожалуй, самым дорогим в области директ-маркетинга. 10 лет спустя я стал брать за свои семинары уже по 3000 долларов. Объявления о семинаре я разместил в журналах *Advertising Age* и *Direct Marketing* и сделал их в одном из типичных для моих реклам формат. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар был готов выложить 1000 долларов и прилететь в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня

в течение 45 минут, а иные бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы 15 минут со мной побеседовать, — тогда то, что я мог предложить людям за пять полных дней, точно стоило этих 2000 долларов.

За пару недель у меня уже набрался полный класс слушателей с разных концов мира. Среди них несколько человек из Калифорнии, с Восточного побережья и даже один из Германии. Были в группе и фермер из Техаса, и дантист из Калифорнии. На семинар записался также Ричард Вигуери, фандрайзер консерваторов из Вашингтона, и, конечно же, Берни Пар. На самом деле набралось больше участников, чем я предполагал, а потому уже для следующего семинара я ввел систему бронирования.

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там пересесть в другой самолет и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда автобусом за 40 минут доехать до мотеля. Чтобы прибыть на само место проведения семинара, участники должны были взять понтонную лодку и доплыть до нашего лодочного домика, а оттуда пешком по тропинке дойти до дома.

В самом доме в их распоряжении оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где можно было отдыхать, любоваться видом на озеро и наслаждаться чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки мои ученики могли обрести знания о копирайтинге и маркетинге, которые больше нигде в мире нельзя было получить.

Книга, полная уроков

В этой книге изложены многие из тех уроков и знаний, которые преподавались на моих семинарах. Вы узнаете, как мысленно подготовиться к созданию рекламного объявления, как составить эффективное послание и как представить свой товар, идею или услугу в новой и вол-

нующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что — нет. При этом вы научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще много чего.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, как протекает мой мыслительный процесс в каждом направлении, начиная с того, как следует подавать текст сообщения, и заканчивая всеми теми элементами, которые должны содержаться в любом рекламном объявлении, — от психологии текста и заложенного в нем мотивационного механизма до эмоционального настроения, создаваемого каждым словом. Однако смысл моих занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге.

Семинар давал слушателям также огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировал на достижение высоких профессиональных успехов. Тем из них, кто уже был достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике свои новые знания. И они также выходили на новые профессиональные горизонты.

Вы тоже поймете, как применять все то, что вы узнаете о копирайтинге, к другим формам маркетинга, и сами убедитесь, что действующие принципы везде практически одинаковы.

Цель рекламы

На протяжении всей книги я буду говорить о конечной цели написания эффективной рекламы, а именно «побудить человека обменять свои заработанные нелегким трудом деньги на некий товар или услугу». В конце концов, все сводится именно к этому простому действию.

Директ-маркетинг и вправду становится главным инструментом нового столетия. С его помощью вы можете подвигнуть миллионы людей раскрыть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего этого вы можете добиться одной лишь силой своего пера и того послания, которое вы отправили им через прессу, радио, телевидение или экран компьютера.

В книге в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это одна из самых трудных форм директ-маркетинга. Всего на одной странице, в двух измерениях, располагаясь среди сотен других конкурирующих с вашим сообщением, без единого звука или движения вам нужно заманить читателя: заставить начать читать ваше объявление, донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить его снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и применить их эффективно на практике, вам нужно иметь за спиной огромный опыт и высокую квалификацию. Но как только вы обретете необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь меткое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, его компания, специализирующаяся на радарных детекторах, располагалась в гараже его собственного дома. Позже, применяя техники и приемы, которым он научился у меня, Майк развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave — разработчик антирадаров Escort Radar Detector — переросла в открытое акционерное общество с оборотом 140 млн долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему было 20 с небольшим лет) и вел небольшие семинары по менеджменту. Постепенно он стал одним из основных игроков в семинарном бизнесе со своей CareerTrack — компанией с многомиллионным оборотом. Компания Victoria's Secret также послала двух своих топ-маркетологов. Тогда у этой организации было всего два магазина и один каталог. Позже Victoria's Secret приобрела корпорация The Limited и превратила в мощнейшую торговую сеть, распространившуюся по всей стране.

Все эти люди — начиная с водителя грузовика в UPS, увлеченного директ-маркетингом и пришедшего на семинар с последними 2000 долларов в кармане, и заканчивая Джо Карбо, автором книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches: How to Have

Everything In The World You Really Want!), который к тому моменту был уже успешным предпринимателем в области посылочной торговли, — все они пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

17 семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах — начиная с того первого, состоявшегося летом 1977 г., и заканчивая последним, который я провел в Мауи, на Гавайях, весной 2000 г. С тех пор я уже не один год работаю в области телевизионной рекламы: рекламные ролики, инфомершалы*, телемагазины... — отсюда и другая часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

Независимо от того, каковы на данный момент ваши знания в области маркетинга, эта книга подарит вам новые знания и понимание копирайтинга, маркетинга, человеческого поведения, интернета, PR и всего того, чему люди учились на моих семинарах.

Даже если вы не занимаетесь составлением рекламных текстов, то начнете лучше понимать и оценивать процесс копирайтинга, причем настолько хорошо, что сами сможете достаточно уверенно написать неплохое объявление или как минимум раскритиковать чужое.

Так что усаживайтесь поудобнее и погружайтесь в этот кладезь знаний — одну из самых толковых и исчерпывающих книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества, уроки которой усваиваются как развлечение.

* Инфомершал (от англ. Infomercial) — комбинация из слов information, «информация», и commercial, «рекламный ролик», — рекламно-информационная передача, представляющая среднее между рекламой и телевизионным материалом. То есть по форме такой материал — журналистский, а по содержанию — рекламный. В России такие материалы называют скрытой рекламой, джинсой и т. п.

Часть I

Понимание процесса копирайтинга

Основу данного произведения составили материалы книги «Рекламные секреты печатного слова» (Advertising Secrets of the Written Word), написанной мною в 1998 г. и основанной, в свою очередь, на уроках, которые я начиная с 1977 г. преподавал своим слушателям во время закрытых семинаров.

Моя задача состояла в том, чтобы пересмотреть содержание первой книги и осовременить его: дополнить различными приемами и секретами составления текста, которые следует учитывать, когда пишешь для интернета, готовишь кампании адресной почтовой рассылки, составляешь пресс-релизы или выполняешь другие задачи копирайтера. Редактируя свой текст, мне пришлось внимательно перечитать всю книгу, главу за главой, и переписать параграфы, которые в этом нуждались. В процессе работы я еще раз убедился, что независимо от всех перемен, наступивших в способах коммуникации с тех пор, как книга была написана, все основные принципы остаются по-прежнему неизменными.

Поправки, которые я вносил, преимущественно были связаны с обновлением отдельных данных и цифр, претерпевших со временем изменения, или с заменой части примеров более свежими. Однако, каким бы каналом коммуникации вы ни собирались воспользоваться (и этот факт остается неизменным), товар или услугу, которые вы продаете, необходимо в первую очередь представить в печатной рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителя. Только такой формат даст вам возможность раскрыть настоящую суть своего продукта и предложения.

Именно так я всегда и поступаю. Если мне нужно что-либо продать через интернет, с помощью каталога или по телевидению, я сначала размещаю печатную рекламу. Таким образом, если я четко и правильно сделал свою работу, то получаю необходимые подсказки и уточняю идеи, лучше всего отражающие самые сильные продающие моменты продукта, которые затем можно использовать в любом другом средстве массовой информации.

В печатной рекламе вы не можете использовать интерактивную природу интернета или способность телевидения представлять образы в динамике. Вы вынуждены продавать свой товар или услугу на плоском клочке бумаги, без помощи звуков и движений — только одной силой слов.

В первой части настоящего справочника я проведу вас, шаг за шагом, через весь алгоритм составления печатной рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потенциальных клиентов. Думаю, что когда вы узнаете, из каких простых действий он состоит, и поймете, каким мыслительным процессом должен сопровождаться, то удивитесь, насколько легким он вам покажется.

Я развею туман таинственности, которым обычно окружен процесс создания рекламы, и в то же время покажу, как именно вы сами можете написать прекрасное объявление, даже если раньше этого никогда не делали.

И обычно комментариев, который я чаще всего слышу от читателей моей книги, звучит так: «Теперь я понимаю, насколько это легко и просто — писать классные объявления».

С помощью своего пера я построил несколько солидных бизнесов. Способность создавать рекламу для своего дела — мощное оружие, которое будет служить вам всю оставшуюся жизнь. А чтобы научиться этому, вы вместе со мной, шаг за шагом, пройдете по всем ступеням мастерства к его вершине.

Глава 1

Общие знания

Подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение двумя типами определенных знаний. Первый — это широкие общие знания, второй — узкоспециализированные или целевые. Ниже я объясню, что имею в виду.

Лучшие копирайтеры в мире — люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие получать новые навыки и добиваться в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они очень хорошие слушатели.

Посмотрите на мой бэкграунд. Я пилот многомоторного самолета коммерческой авиации с квалификацией вести машину только по приборам, а также я радист-любитель и профессиональный фотограф. Я люблю все, что связано с компьютером, а также музыку, чтение, кино, путешествия, искусство и дизайн. Я полностью самостоятельно сделал каталог для своей компании, включая все работы — от набора текста до макета. Я сам снял все фотографии для иллюстраций в этом каталоге и даже лично отпечатал большую часть из них. (У меня сложился свой «почерк», и он обрел популярность, но подробнее об этом я расскажу позже.) Я перепробовал многие виды спорта — гольф, теннис, футбол, бейсбол, баскетбол, дайвинг, а также катание на лыжах и мотосанях. Я побывал на всех континентах планеты, за исключением Антарктиды, но уверен, что когда-нибудь и до нее доберусь. Я овладел еще одним

языком — немецким — за те три года, что провел в Германии, пока служил в армии. Я пережил сотни провалов и добился многих успехов, и из всего я извлекал уроки.

Неутолимая жажда знаний и неиссякаемое любопытство к жизни, богатейший жизненный опыт и отсутствие боязни тяжелой работы — вот основные качества высококлассного копирайтера.

По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и умением совершенствоваться во многих областях.

Стоит проследить жизненный путь некоторых величайших писателей, вы убедитесь, что они многое перепробовали, пережили и в своих книгах описали то, что сами видели. К примеру, и Хемингуэй, и Стейнбек — оба прожили увлекательную жизнь и писали о своих собственных похождениях и переживаниях. Чем богаче наш опыт и наши знания, тем легче у нас рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции.

Но что еще более существенно — очень важно на личном опыте испытать как можно больше и не бояться неудач. В жизни значение имеет не столько то, выиграл ты или проиграл, а то, в «игре» ты или нет. За чередой проигрышей в конце концов придет и выигрыш — что является лишь вопросом времени. Это лучше всех сформулировал изобретатель фотоаппарата Polaroid Эдвин Лэнд, предложив следующее определение: «Ошибка — это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять».

Я помню, что когда был совсем молодым и проваливал какую-нибудь работу, то из кожи вон лез, чтобы завершить ее, говоря себе: «Еще ничего не потеряно — у меня все под контролем. То, что я только что пережил, когда-нибудь мне обязательно пригодится, и тогда я просто достану это из кармана и — алле-оп! — в нужный момент у меня в руке будет готовый ответ».

По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и умением совершенствоваться во многих областях



Опыт — наилучший источник идей

Человеческий мозг подобен огромному компьютеру. Весь приобретенный вами опыт, будь он хороший или плохой, заносится в этот компьютер и превращается в базу данных или материал для программирования, которые в будущем будут востребованы и скомпонованы совершенно по-иному. Помните время, когда появились первые компьютеры Apple с их невиданно большой на тот момент памятью 64 Кб? Вы, наверное, помните, какая у них была низкая скорость и неважная графика по сравнению с мощными персональными компьютерами, которыми мы пользуемся сегодня. Современные машины гораздо быстрее и намного эффективнее, они выполняют значительно больше операций и обрабатывают информацию существенно быстрее и легче. Совершенно ясно, что чем больше у нас будет опыта, тем больше мы сможем почерпнуть, когда придет время применить этот опыт к новым проблемам или возможностям.

В жизни не происходит ничего по-настоящему нового. Все просто сводится к тому, чтобы взять кусочки прежнего знания и сложить их по-другому, в иную, уникальную конфигурацию. Материя не создается из ничего и никуда не исчезает. Все, что имело место на Земле миллиарды лет назад, здесь и поныне. Разница лишь в том, что оно приобрело иную форму.

Чем больше опыта и знаний вы накопили в своем уме и чем выше ваша способность устанавливать взаимосвязи между этими знаниями и придумывать новые комбинации из старого материала, тем более выдающиеся идеи вы будете выдвигать и тем мощнее окажется ваш талант копирайтера.

Вспомните поговорку: «Если у вас в руках есть только молот, все проблемы кажутся вам гвоздями». Чем больше у вас будет орудий в виде опыта и знаний для решения проблем, тем более удачный способ вы сможете найти для решения каждой из них.

Латеральный поиск идей

Эдвард де Боно, один из величайших творческих умов нашего времени, придумал термин «латеральное (боковое) мышление» для обозначения процесса поиска новых идей путем нефокусировки на конкретном вопросе и недумания лишь о нем. Ведь новые идеи частенько возникают именно в тот момент, когда мы соотносим проблему с чем-то, что не имеет с ней, казалось бы, ничего общего.

Де Боно создал «мозговой центр» — продукт, который стимулировал людей думать более отстраненно и, соответственно, более творчески. Сам продукт представлял собой сферу диаметром около 20 см, водруженную на некую подставку. Через маленькое окошко человек мог видеть подборку из имеющихся там 14 000 слов, отпечатанных на маленьких кусочках пластика. Надо было потряхнуть «мозговым центром», заглянуть в окошко и записать первые три слова, которые попадутся на глаза.

Затем надо было попытаться каким-либо образом связать эти три слова со своей маркетинговой проблемой и попробовать найти новый подход к ее решению. Скажем, я хочу продать самолет. В обычной ситуации я дам рекламное объявление, в котором сконцентрируюсь на самом самолете, его технических параметрах и оборудовании. Однако, используя «мозговой центр» для латерального мышления, я могу «вытащить» три совершенно не связанных с темой слова — «хозяйство», «продавец» и «сострадание», и мне придется составить рекламное объявление так, чтобы эти слова также нашли в нем свое место. Такая задача заставит меня начать копать в своем мозге, в своей базе данных, и перелопатить весь свой прошлый опыт, чтобы найти способ связать эти три слова, не забывая при этом, что мне надо продать именно самолет.

Словарь в качестве орудия труда

Латеральное мышление — одно из орудий копирайтера. Другим орудием может служить и ваш словарь. Наверное, одним из самых важных ключей к тайне сотворения

рекламного послания является способность объединять абсолютно разные концепции и выплавлять из них одну совершенно новую идею. И опять-таки чем шире будет ваша рабочая база данных, накопленных из собственного жизненного опыта, и чем лучше ваш мозг будет сопоставлять эти данные с конкретной проблемой, тем лучше вы будете справляться с задачей придумывать действительно классные идеи.

Управление собственной компанией

Другое условие становления великого копирайтера — это обретение им опыта управления собственной компанией, когда человек несет ответственность за каждое слово, которое он написал. По-настоящему великие копирайтеры в области директ-маркетинга очень часто работали не на чужие рекламные агентства, а руководили своими фирмами, таким образом испытывая на себе собственные успехи и провалы. Бен Суарес, Гари Халберт, ныне покойный Джин Шварц и еще не один десяток других признанных топ-копирайтеров имели собственные компании и накапливали огромный опыт годами проб и ошибок — больших ошибок и великих побед. Такого типа опыт ничем не заменишь.

Через мои руки прошли тысячи продуктов, я лично написал рекламу для сотен из них, и сотни раз за год мне приходилось придумывать для каждого продукта некую классную идею. Когда я вспоминаю созданную мной рекламу, то четко вижу, как поднимается кривая роста эффективности, которая была бы невозможна без того огромного багажа самого разнообразного опыта и знаний. В данной книге вы узнаете о многих из этих примеров и сможете избежать ошибок и ловушек, в которые я попадался и которые я допустил, карабкаясь вверх по лестнице. Более того, вы поймете, почему на деле эти ошибки превращались в ценные уроки.

Подготовка к тому, чтобы стать великим копирайтером, — это образ жизни. Это жажда знаний, любопыт-

ство и тяга к тому, чтобы испытать жизнь во всех ее проявлениях и прожить ее со всей страстностью. Если вы принадлежите к данному типу личностей, значит, вы уже немало преуспели в своем деле. А если нет, то простое осознание данного факта бывает порой достаточным, чтобы начались мыслительный процесс и движение, которые приведут вас к тому, к чему вы стремитесь. Однако, чтобы стать классным копирайтером, одного только, пусть и большого, жизненного опыта недостаточно. Не менее важно и все то, о чем вы узнаете в следующей главе.