

Глава 1

Общие знания

Подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение определенными знаниями. Их два типа. Первый — это широкие общие знания, второй — узкоспециализированные, или целевые. Сейчас объясню, что я имею в виду.

Лучшие в мире копирайтеры — люди любознательные, много читающие, имеющие различные увлечения и разнообразные интересы. Они любят путешествовать, стремятся совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно осваивают новые и добиваются в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они — очень хорошие слушатели.

Давайте обратимся к моей биографии. Я — пилот многомоторного самолета коммерческой авиации с квалификацией, позволяющей вести машину только по приборам, а также радист-любитель и профессиональный фотограф. Увлекаюсь компьютерами, музыкой, чтением, кино, путешествиями, искусством и дизайном. Самостоятельно создал весь каталог для своей компании, включая всю работу — от набора текста до верстки макета, кроме того, сделал все фотографии для него и даже лично отпечатал большую часть из них. (У меня сложился свой почерк, и он стал популярным, но подробнее об этом расскажу позже.) Я перепробовал многие виды спорта — гольф, теннис, футбол, бейсбол, баскетбол, подводное плавание с аквалангом, а также катание на лыжах и мотосанях. Побывал на всех континентах, за исключением Антарктиды, но уверен, что когда-нибудь доберусь и до нее. Я овладел еще одним языком — немецким — за те три года, что провел в этой стране, пока служил в армии. Я пережил сотни провалов и добился многих успехов — и из каждого из них извлекал урок.

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



Действительно классные копирайтеры отличаются широтой интересов и многообразием умений совершенствоваться во многих областях

Если вы проследите жизненный путь некоторых величайших писателей, то убедитесь, что они много чего попробовали и пережили и в своих книгах описали то, что сами видели. И Хемингуэй, и Стейнбек прожили увлекательную жизнь и написали о своих собственных приключениях и переживаниях. Чем богаче наш опыт и обширнее наши знания, тем легче рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции.

Но еще более существенно — испытать как можно больше на личном опыте и не бояться неудач. В жизни имеет не столько значение, выиграл ли ты или проиграл, сколько в игре ты или нет. За чередой проигрышей в конце концов придет и выигрыш — это просто вопрос времени. Лучше всего это сформулировал Эдвин Лэнд, изобретатель фотоаппарата Polaroid, когда дал определение ошибке: «Ошибка — это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять».

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

Опыт — лучший источник идей

Наш мозг подобен огромному компьютеру. Весь опыт, нами приобретенный, будь он хороший или плохой, заносится в этот компьютер и превращается в нем в базу данных или в материал для программирования, которые в будущем окажутся востребованы и скомпонованы совершенно по-новому. Помните время, когда появились первые компьютеры Apple с их невиданно большой на тот момент памятью в 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 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 нигде 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 и чем выше ваша способность устанавливать взаимосвязи между этими знаниями и придумывать новые комбинации из старого материала, тем более выдающиеся идеи вы станете выдвигать и тем мощнее станет 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 можете найти для решения каждой из них.

Латеральный поиск идей

Эдвард ди Боно, один из величайших творческих умов нашего времени, придумал термин «латеральное (боковое) мышление» (lateral thinking) для обозначения процесса поиска новых идей путем

нефокусировки над конкретным вопросом и необдумывания лишь его. Ведь новые идеи частенько возникают именно тогда, когда мы соотносим проблему с чем-то, не имеющим с ней, казалось бы, ничего общего.

Ди Боно создал продукт, который назвал мозговым центром (Think Tank) и который стимулировал людей думать более отстраненно и, соответственно, более творчески. Сам продукт представлял собой сферу диаметром около 20 сантиметров, водруженную на некую подставку. Через маленькое окошко человек мог видеть подборку из имеющихся там 14 тысяч слов, отпечатанных на маленьких кусочках пластика. Требовалось «тряхнуть» мозговым центром, заглянуть в окошко и записать первые три слова, которые попадутся на глаза.

Затем следовало попытаться каким-либо образом связать эти три слова с вашей маркетинговой проблемой и попробовать найти новый подход к ее решению. Например, я хочу продать свой самолет. В обычной ситуации 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 тоже нашли в нем свое место. Такая задача заставит меня покопаться в своем мозгу, в своей базе данных, и перелопатить весь прошлый опыт, чтобы найти способ связать эти три слова, не забывая при этом, что надо продать именно самолет.

Словарь в качестве орудия труда

Латеральное мышление — одно из орудий копирайтера. Таким 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 обширнее у вас база данных, накопленных из жизненного опыта, с которой вы можете работать, и чем лучше ваш мозг сопоставляет эти данные с конкретной проблемой, тем лучше вы справитесь с задачей придумать 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 и успехи, и провалы. Это Бен Суарес, Гари Халберт, ныне покойный Джин Шварц и еще не один десяток других признанных топ-копирайтеров, которые накапливали свой огромный опыт годами — годами проб и ошибок, больших ошибок и великих побед. Такой опыт бесценен, никак иначе его не получить.

Я сам принимал участие в продвижении тысяч продуктов, лично написал рекламу для сотен из них, и сотни раз за год мне приходилось выдавать классные идеи. Когда вспоминаю сделанные мной рекламы, то четко вижу, как поднимается кривая роста эффективности, что было бы невозможно без полученного в результате этой работы огромного багажа самого разнообразного опыта и знаний. В этой книге приводится множество примеров, и вы впоследствии сможете избежать многих ошибок и ловушек, которых не смог избежать я, карабкаясь вверх по лестнице. Более того, вы поймете, почему на деле эти ошибки превращались в ценный урок.

Подготовка к тому, чтобы стать великим копирайтером, — это образ жизни. Если вам присущи жажда знаний, любопытство и стремление испытать жизнь во всех ее проявлениях и прожить ее со всей страстностью, значит, вы уже немало преуспели в своем деле. А если нет, то простого осознания того, что к такому образу жизни стоит стремиться, бывает порой достаточно, чтобы начались мыслительный процесс и внутреннее движение, которые приведут вас к цели. Однако, чтобы стать классным копирайтером, недостаточно лишь большого жизненного опыта. Не менее важно и все то, о чем вы узнаете в следующей главе.