

Предисловие научного редактора

Перед вами книга, которая должна была бы появиться на рынке не сегодня, а гораздо раньше. Определенно ее уже давно не хватает российским копирайтерам, да и не только им — всем, кто работает на отечественном рекламном рынке. Скольких ошибок помогла бы она избежать! Но упущенного не вернешь, зато будущее с появлением «Справочника копирайтера» Джозефа Шугермана кажется более радужным.

Основная часть этой книги написана давно и осовременена только несколькими дополнительными главами об Интернете. Но на самом деле справочник Шугермана вне времени, его можно и нужно читать и сегодня, и завтра. Выдающийся американский копирайтер, стоящий в одном ряду с такими авторитетами в мире рекламы, как Дэвид Огилви, Джон Кейплс, Лео Барнетт, совершенно справедливо утверждает, что, несмотря на перемены в технологиях, развитие телевидения, Интернета, основные рекламные подходы остаются неизменными. Как остаются неизменными сами потребители со всеми их наклонностями и слабостями.

Автор начинает свою книгу с рассказа о том, каким должен быть классный копирайтер. Шугерман не настаивает на специальном рекламном образовании и в дальнейшем даже иронично проходится по обучению копирайтеров в современных рекламных агентствах. Но при этом он обращает особое внимание на то, что копирайтер должен

быть, прежде всего, разносторонне развитой личностью, активно погруженной в окружающую жизнь. Ведь для того чтобы писать о разных продуктах, бесконечно черпать новые идеи, нужно быть очень любопытным, обладать широким кругозором, хоть немного, но разбираться и в науке, и в технике, и в музыке, и в живописи, и в спорте, и в туризме и т. д.

Шугерман также говорит о том, что копирайтеру нужно постоянно что-то делать самому, своими руками и своей головой, не боясь при этом натворить каких-либо ошибок. И рассматривая свою собственную многолетнюю практику, он отмечает, что неудач было гораздо больше, чем успехов. И не просто отмечает — он, не стесняясь, приводит примеры не только удачных, но и неудачных своих объявлений, объясняя, почему они не смогли стать успешными. Но ведь не делай копирайтер ошибок, успехов не было бы вообще.

Хорошим подспорьем в становлении копирайтера, по убеждению Шугермана, является личное предпринимательство. Это тот случай, когда нужно рисковать своими собственными деньгами, а не деньгами клиента, и когда контроль эффективности, что называется, осуществляется на кончиках пальцев.

Известный копирайтер не сомневается в том, что любопытство, трудолюбие, стремление к совершенству и отсутствие боязни черного труда помогают наработать необходимый в профессии опыт. А как говорит Шугерман, «чем богаче наш опыт и наши знания, тем легче у нас рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции».

Читая книгу американского специалиста, ясно видишь тех современных отечественных горе-копирайтеров, которые просто подбирают, «крутят» так-сяк слова и словечки, не понимая, что уже находятся на этапе редактирования, пропустив важнейший этап подготовки и выработки настоящей эффективной творческой идеи.

Шугерман подробно описывает весь процесс копирайтинга: и изучение продукта, и исследование целевой аудитории, и инкубирование идеи, и редактирование и т. д. Автор подробно рассказывает о своем, лично им разработанном методе подготовки эффективных рекламных текстов. При этом он рассматривает различные подходы к разработке творческих идей, потому что при создании текста совершенно необходимо учитывать специфику разных рекламных носителей.

Шугерман дарит читателям россыпь своих годами наработанных аксиом: «Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью: заставить вас прочитать первое предложение рекламного текста...», «Единственная цель первого предложения рекламы — заставить вас прочитать второе...», «И макет, и первые несколько абзацев вашего рекламного объявления должны создавать максимально благоприятные покупательские условия для продажи вашего товара или услуги...», «Заставьте читателя говорить да и соглашаться с вашими точными и верными замечаниями на протяжении всего текста рекламы...», «Читатель должен быть столь заинтересован в прочтении вашего рекламного объявления, чтобы он не смог остановиться и прочитал бы весь текст до конца так, словно катится вниз по скользкой горке...»

Критерием успешности текста для Шугермана является эффективность: «Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме продаж». Интересно, что сам копирайтер является примером того, как можно быть эффективным во всем. Скажем, можно продать самолет, бывший в употреблении, по цене нового или приобрести слишком дорогой дом, который уж очень понравился, и, подумав немного, окупить его, проводя в нем семинары для копирайтеров.

Читая данную книгу, видишь, что ее действительно писал копирайтер. Классный копирайтер. Все просто, все понятно, все разжевано. Даже в книге Шугерман воплощает свои аксиомы: прежде всего краткость, простота, конкретность, интрига...

На этих страницах не встретишь разглагольствований о креативности, об амбивалентности перцепций шестой эманации и тому подобного словоблудия, которым грешат многие рекламные гуру. Нет, здесь только практические, проверенные годами рекомендации, вроде той же концепции «скользкой горки».

Следуя своим аксиомам, Шугерман пишет подкупающе откровенно и щедро: «Эти знания стоили мне миллионы долларов, а вам они обойдутся лишь в цену этой книги». И с ним нельзя не согласиться.

В «Справочнике копирайтера» есть спорные рекомендации. Например, о том, что нужно начинать текст с любопытных фактов, необязательно имеющих отношения к товару. Также хочется поспорить с Шугерманом и при его разборе рекламы самолета DC-10. Очевидно, автор постоянно сконцентрирован на весьма специфичной

аудитории шопоголиков, покупающих товары с помощью почтовых каталогов и телемагазинов. Но сегодня в России директ-маркетинг развит не так уж сильно, да и наши потребители существенно критичнее настроены к рекламе, чем американские.

И тем не менее большинство советов и аксиом Шугермана действительно дорогого стоят. Читать его — одно сплошное удовольствие. Так же, как и перечитывать время от времени, чтобы держать себя в творческом тоне.

Александр Назайкин,

к. ф. н., доцент факультета журналистики МГУ им. Ломоносова