

Зміст

Передмова / I

Передмова автора / III

Розділ I: Творчий процес

Спочатку думайте. Потім пишіть. / 3

Створюйте власні скарбнички / 5

Наповнюйте свої скарбнички / 9

Очистіть скарбнички й повторіть все заново / 11

Шукайте прості істини / 12

Яка користь від користі? / 19

Ставте запитання, які не може передбачити гугл / 23

«Перепрошую, та ви хоч уявляєте,
як швидко думали?» / 24

Погані ідеї живлять хороші ідеї / 25

А тут кілька порад від колишнього
водія навантажувача / 26

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Розділ II: Техніки створення заголовків

- Виведіть конкурентів із гри / 39
- Прийміть свої недоліки / 43
- Будьте напроцуд чесними / 48
- Менше значить більше / 52
- Більше значить більше / 55
- Актуальні події / 58
- Складний візуальний контент.
- Простий заголовок / 59
- Залиште м_сце для роздумів / 65
- Пограйте з літерами, словами або пунктуацією / 71
- Чи надихає сам продукт? / 73
- Не «Що?», а «Де?» / 76
- Мислення в протилежному напрямку / 79
- Конкретність / 82
- Приберіть сили для фінального удару / 84

Розділ III: Типи заголовків

- Список і сюрприз / 91
- Заголовки, що викликають усмішку / 94
- Відволікання уваги / 98
- Відкритий фінал / 104
- Переосмислення популярної фрази чи цитати / 107
- Персоніфікація / 113
- Заголовок без заголовка / 116
- Перебільшення користі / 119
- Як щодо заголовків-запитань? / 121
- Останнє, але не менш важливе:
каламбури в рекламі / 123

Розділ IV: Фізіологія копірайтингу

- Пишіть зі швидкістю сто миль на годину / 127
- «Скажіть прямо, а потім скажіть вдало» / 128
- Пишіть. Просто пишіть / 129
- Методичний підхід до письма / 129
- Як не бути однотипним автором / 130
- Ручка проти клавіатури / 131
- Спробуйте відчувати, а не думати / 132
- Місце для заголовка / 133
- Заголовки нашвидкуруч / 134
- Діліться своєю роботою / 138
- Продавайте свою роботу / 139
- Що означає «Працювати над своєю майстерністю»? / 140
- Визначайте час ваших завдань / 142
- МУШУ. ПИСАТИ. ШВИДШЕ. ІНАКШЕ. МЕНІ. КАПЕЦЬ / 143
- Триматися берега / 144
- Завершуйте на хорошій ноті / 146
- Працювати зранку чи допізна / 146
- Відійдіть від екрана / 147
- Момент(и), коли все втрачено / 149
- «Кепський із тебе автор заголовків!» / 150
- Перетворіть невпевненість на натхнення / 151
- Годі вже дивитись на чужу рекламу / 152
- Це просто реклама / 153
- Створюйте лише для себе / 154
- Знайдіть мене в соціальних мережах / 155
- Подяки / 156
- Джерела / 157

Розділ I

Творчий

процес

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>



Адаптовано з toothpastefordinner.com

Коли я вперше побачив цей мем, я розсміявся. Бо це правда. Та коли я думаю про це, мені зовсім не смішно. Бо це правда.

Як креатори, ми чинимо опір структурі. Це частина нашої ідентичності як корпоративних бунтарів. Відсутність послідовності процесу чи структури — ось що відрізняє нас від людей, які мусять вдягати костюм на роботу.

Але ця відсутність послідовності процесу може породжувати хаос. Це одна із причин наших сумнівів у собі. Як можна бути впевненими, якщо ви не знаєте, як робите те, що робите? Через це і дається ознаки синдром самозванця. Коли ми не знаємо, як робимо те, що робимо, кожен бриф відчувається як перший. Тож ми працюємо цілодобово (впродовж року), сподіваючись, що боги реклами встигнуть до нашої презентації.

Витрачений час — це проблема. Але найбільше виснажує час, витрачений на сумніви в собі й відчуття, що ви обманюєте інших. Це така собі кара, що лише посилюється. А ми ще дивуємося, чому вигорання таке поширене.

Хороша новина в тому, що у вас є послідовний процес, хочете ви це визнати чи ні. У креативності є структура. Вона не виникає сама собою. У вас є спосіб розв'язання проблем, модель мислення. Ймовірно, ви просто ніколи не думали про це. Ви ніколи не розкладали цей процес на складники. І оскільки ви не розумієте цей процес, виникає відчуття, що ви граєте в лотерею щоразу, коли доводиться писати щось або генерувати ідеї.

«Виробництво ідей — це такий самий чіткий процес, як і виробництво автомобілів Ford; адже виробництво ідей теж відбувається на конвеєрі; адже в цьому виробництві розум діє за оперативною технікою, яку можна вивчити й контролювати; і її ефективне використання є таким самим питанням практики, як і ефективне використання будь-якого інструменту».

Джеймс Вебб Янг «Техніка виробництва ідей»

Я не очікую, що ви будете креативним роботом. Ви маєте залишити місце в процесі для неструктурованого мислення. Але маючи структуру, на яку можна покластися у разі виникнення труднощів, ви зможете обернути хаос на впевненість. Це не математика, але й не чаклунство, яким ми його уявляємо. І замість того, щоб обмежувати, структура зможе знищити бар'єри на шляху до творчості.

До кінця цього розділу я розповім про фундаментальну структуру для генерування ідей, які ви потім зможете втілити в заголовках. Розуміння цієї структури дасть вам більше контролю над вашою роботою й допоможе дати богам реклами заслужений перепочинок.

Якщо ви віддаєте перевагу шляху митця-мученика, це ваша справа, але якщо ви вважаєте, що могли б насолоджуватися життям з меншим болем і більшою впевненістю...

Спочатку думайте. Потім пишіть.

Перша помилка, якої ви можете припуститися, коли вам треба написати заголовки, — це почати з написання заголовків.

Якщо ви починаєте писати, ви починаєте з чистого аркуша і порожнього розуму. І з кожною секундою, коли ваш мозок не видає гідного заголовка, критик, — той осудливий голос, що живе у вашій голові, — починає набирати обертів.

Почати із заголовків здається найпростішим шляхом, але вибивати із себе один заголовок за іншим не тільки менш ефективно, але й може обернутися на торттури. Адже що довше це триває, то гучнішим та образливішим стає голос вашого внутрішнього критика. Якщо повторювати цей процес без структури надто довго, то незабаром ви почнете вірити в те, що він говорить.

То як же змусити його замовкнути?

Ви маєте думати, перш ніж писати, тому що чудові заголовки — це не чудові речення, а чудові ідеї, виражені словами. Пам'ятайте: ви спершу творець, і лише потім автор.

Чудові заголовки — це не чудові речення, а чудові ідеї, виражені словами.

Якщо ви хочете писати чудові заголовки, пам'ятайте: на кожен чудовий заголовок ви маєте написати сотню. Це ніколи не буде просто, але робити це без певної структури майже неможливо. Люк Салліван, автор книги «Анатомія рекламних оголошень. Як створювати комерційні тексти», заслуговує на найбільшу похвалу або на догану за популяризацію цього правила. Якщо написання ста заголовків вам здається недостатньо страхітливим завданням, він уточнює: *«Це означає, що ви сідаєте й повільно пишете 100 робочих рядків, які варіюються від пристойних до непоганих та навіть крутих. Аби тільки всі вони були досить хорошими».*

Тож якщо першим кроком не є письмо, то що тоді? Ви генеруєте купу ідей, і вони стають трамплінами для написання заголовків.



1



2



3

Текст на зображеннях:

- 1 Намагаючись справити враження на свого боса, Беван розчарував свої смакові рецептори.
- 2 Шон відчуває складне поєднання сорому та жалю.
- 3 Пахне так, ніби ти поводишся як ідіот.
Не дайте чомусь стати між чоловіком і хорошим пивом.

Бренд: Export Dry. Пиво б'є вино по винограду.

Агенція: Colenso BBDO, Окленд



1

Бренд: BMW. Рекламний щит Audi ліворуч: «Твій хід, BMW».

Агенція: Juggernaut, Санта-Моніка



2

Текст на зображеннях:

- 1 Твій хід, BMW.
Абсолютно нова Audi A4.
- 2 Шах і мат.
Санта-Моніка BMW.
Нові автомобілі: 12 Стріт, Санта Моніка.
Сертифіковані автомобілі з пробігом: 19 Стріт, Санта Моніка.
- 3 А тепер скажіть відверто, ви дійсно з дитинства мріяли стати власником авто Nissan чи Mitsubishi?
Лише один автомобіль у світі відчувається, працює та схожий на Porsche 911. І це Porsche 911. Саме цьому спорткару вдається бути і поза часом, і випереджати його. Ми зробили його доступним, адже знаємо, як довго ви на це чекали.



3

Бренд: Porsche

Агенція: Fallon McElligott, Міннеаполіс



1



2

Бренд: *Burger King*

Агенція: *Crispin Porter + Bogusky*, Маямі

Текст на зображеннях:

- 1 Воппер / Біг Мак
Сором. У реальному розмірі.
- 2 Воппер / Біг Мак
Хмм, на вигляд як Середній Мак.