

Оглавление

Предисловие научного редактора	10
Отзывы о предыдущих книгах Джозефа Шугермана.	14
Отзывы участников семинаров, которые уже знают то, что теперь узнаете и вы	16
Предисловие. Завет Шугермана.	20
Благодарности.	23
Введение. Как была написана эта книга	24
Неудач было больше, чем успехов	24
Роковой визит	26
Самый дорогой семинар	27
Книга, полная уроков	28
Цель рекламы.	29
Семнадцать семинаров	30
Часть первая. Понимание процесса копирайтинга.	31
Предисловие к первой части	32
Глава 1. Общие знания.	34
Опыт — лучший источник идей	36
Латеральный поиск идей.	36
Словарь в качестве орудия труда.	37
Управление собственной компанией.	38
Глава 2. Специальные знания.	39
Новая технология нуждается в яркой подаче.	39
Нужно стать экспертом	40
Нужно также знать своего клиента.	41
Нужно понять характер продукта.	41
Тактика запугивания обычно не работает.	44
Продукт не представлял собой ничего необычного.	46
Глава 3. Практика, практика и еще раз практика	47
Это целиком и полностью мыслительный процесс	48
Не переживайте за свой первый набросок.	49
Глава 4. Предназначение графических элементов в рекламе	51
Глава 5. Первое предложение	56
Журналы частенько применяют эту тактику	57
Цель следующего предложения	57
Глава 6. Создание идеальных условий для покупки	59
Опыт из Гонолулу.	60
Картина смотрелась невероятно красиво.	61
Условия контролируете вы.	62

Глава 7. Настроиться на одну волну с читателем	64
Потрясающие приемы продаж	64
Гармония — ключ к успеху	67
Глава 8. «Скользкая горка»	72
Сила читательского «притяжения»	74
Примеры «скользкой горки»	75
Сохраняйте эти публикации	80
Глава 9. Самоограничения	83
Слоны ничего не забывают	83
Вы не можете знать наверняка	87
Глава 10. Семена любопытства	88
Очень необычный звонок	89
Приглашение, которое я не смог отвергнуть	90
К чему она клонит?	91
Я объяснил суть проблем	92
Шок, какого я не ждал	93
Глава 11. Текст как эмоция	95
Вы узнали главную идею моей концепции	95
Эмоция в рекламе	96
Реклама Mercedes	97
Зачастую логика не срабатывает	98
Эмоциональный подход	99
Важно то, что происходит с первым наброском потом	100
Слова несут большую эмоциональную нагрузку	101
Глава 12. Объект продажи — концепция, а не продукт	103
Как объединить разные продукты в одну концепцию	104
Советский заговор	105
Концепция продается хорошо	106
Цена также может формировать концепцию	106
Глава 13. Инкубационный процесс	108
Ваш мозг работает постоянно	110
Просто позвольте ему состояться	111
Левое полушарие против правого	112
Глава 14. Какого объема текст нужно написать?	113
Живой интерес	114
Достаточно длинный и достаточно короткий	115
Когда нужен длинный текст	116
Когда достаточно короткого текста	117
Глава 15. Искусство персональной коммуникации	119
Эмоциональный процесс в коммуникации	120
Письма должны быть персональными	121
Использование подписи	124
Даже у журналов есть своя индивидуальность	125

Глава 16. Последовательность изложения текста	127
Как вести и направлять читателя	127
Эйприл становится сущим наказанием	128
Логическое развитие текста	130
Выстраивание текста в логической последовательности	132
Выработка той самой «большой идеи»	134
Реклама «по образу и подобию»	134
Глава 17. Процесс редактирования	136
Секрет редактирования	137
У рекламного текста есть пространственные ограничения	138
Выгоды от использования меньшего количества слов	139
Принципы редактирования	140
Уделите столько времени, сколько потребуется	141
Читайте прессу	142
Компьютер — большое подспорье	143
Использование запятых	144
Часть вторая. Понимание приемов копирайтинга	147
Предисловие ко второй части	148
Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста	149
Глава 19. Психологические мотивационные факторы	170
1. Чувство вовлеченности, или собственности	170
2. Честность	174
3. Добропорядочность	176
4. Надежность	176
5. Ценность и доказательство ценности	178
6. Оправдание покупки	179
7. Жадность	180
8. Свидетельство компетентности	181
9. Заверение в получении удовлетворения	185
10. Характер продукта	188
11. Характер потенциального клиента	189
12. Модные увлечения	192
13. Выбор времени	195
14. «Привязка»	196
15. Последовательность	200
16. Созвучность	202
17. Желание принадлежать к определенной группе	206
18. Страсть к коллекционированию	207
19. Любопытство	209
20. Ощущение необходимости действовать безотлагательно	212
21. Страх	214
22. Незамедлительное получение удовлетворения	216
23. Эксклюзивность, редкость и уникальность	217

24. Простота	219
25. Человеческие взаимоотношения	224
26. Истории	226
27. Мысленное вовлечение	229
28. Чувство вины	233
29. Конкретность	234
30. Близость и знакомство	236
31. Надежда	239
Глава 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики.	244
Человеческая природа в действии	244
Превращение профилактического средства в лекарственное	248
Глава 21. Оценка собственных копирайтерских способностей	250
Как охватить массовый рынок	250
Глава 22. Семь шагов к созданию классной рекламы	254
Вы уже знаете очень многое	255
 Часть третья. Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений	257
Предисловие к третьей части	258
Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым»	260
Глава 24. «Дар природы»	270
Глава 25. «Женское белье для мужчин»	280
Глава 26. «Чем больше вы узнаете...»	286
Глава 27. «Более стимулирующий способ...»	290
Глава 28. «Волшебная фиговина»	293
Глава 29. «Самолет-любимчик»	298
Глава 30. «Особняк — почтой»	302
Глава 31. «Венгерский заговор»	306
Глава 32. «Зрительный прорыв»	310
Глава 33. «Космические золотые цепочки»	314
Глава 34. «Герой потребителей»	318
Глава 35. «Орфографическая распродажа “Наутилусов”»	323
Примечание. Сила вашего пера	328
 Часть четвертая. Реализация ваших копирайтерских умений	329
Предисловие к четвертой части	330
Глава 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей	332
Каталоги	332
Рекламные листовки, вкладыши, формы обратной связи	335
Прямая почтовая рассылка	336
Газеты	340
Билборды	343
Пресс-релизы	344
Радио	347
Телевидение	350

Рекламная передача (инфомэршал)	354
Дополнительные продажи	355
Послепродажные возможности	357
Телемагазин	358
Интернет	359
Электронная рассылка	361
Длинное интернет-письмо	364
Рекламная интернет-передача	366
Продвижение книг	368
Личный блог	370
Вирусный маркетинг	371
Интернет-магазин	372
Будущее Интернета	374
Эпилог. Несколько мыслей в заключение	376
Приложение А. Самоограничения. Продолжение	379
Примеры самоограничений	379
Приложение Б. Семна любопытства. Продолжение	381
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов	383
Аксиомы	383
Эмоциональные принципы	385
Графические элементы	385
Основные элементы рекламного текста	385
Психологические мотивационные факторы	386
Приложение Д. Рекомендуемая литература	388
Об авторе	390

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 рекламоносителей.

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 тонусе.

Александр Назайкин,

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

Отзывы о предыдущих книгах Джозефа Шугермана

«У него подлинный талант в области продвижения и создания рекламы».

Альберт Гор,
бывший вице-президент США

«Есть немало выдающихся копирайтеров, но Джо Шугерман — лучший из них. Он действительно знает, как написать историю, чтобы осуществить продажу. Каждый, кто думает о повышении своих продаж, получит от книги “Секреты рекламного текста” (Advertising Secrets of the Written Word) не только пользу, но и удовольствие».

Ричард Талгеймер,
основатель компании Sharper Image

«Я уже много лет являюсь поклонником идей Джозефа Шугермана в области копирайтинга и маркетинга, и подражание стилю его потрясающих рекламных сообщений принесло мне солидный доход. Сегодня он раскрывает нам все свои секреты. В этой книге содержится так много ценнейшей и подробнейшей информации, что она должна была бы стоить две тысячи долларов. Спасибо тебе, Джо. Твоя книга мне действительно понравилась!»

Джек Кенфилд,
соавтор книги «Куриный суп для души»
(Chicken Soup for the Soul)

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

Рей Шульц,
редактор журнала DIRECT

«Джозеф Шугерман — неисчерпаемый источник творческих идей. Но это не такая уж редкость — многие из нас могут этим похвастаться. Однако идеи Джо врезаются в наше маркетинговое сознание, подобно метеоритам, и обладают одним потрясающим отличием: его идеи неизменно работают. Они мотивируют людей. Они продают товар. А потому эта книга не для теоретиков. Она для тех, чья цель — создавать рекламу, которая продает. Именно в эту цель данная книга попадает, как отточенная до совершенства стрела. В маркетинге вы новичок? Прочтите эту книгу. Вы в этом бизнесе уже тридцать лет? Прочтите эту книгу».

Хэршел Гордон Льюис,
президент компании Communicomp

Отзывы участников семинаров, которые уже знают то, что теперь узнаете и вы

«Семинар мне очень понравился, и я узнал много нового. Теперь я более чем когда-либо прежде полон решимости развивать посылочную торговлю и добиваться успеха в ней».

Лий Р. Хэррингтон-третий,
президент компании Herrington's Catalog

«Ваш семинар действительно открыл мне глаза и помог понять, что именно делает рекламу товаров посылочной торговли действительно эффективной. Я уверен, что участие в этом семинаре в ближайшие годы окупится во сто крат».

Дж. М. Робинсон,
Atlantic Richfield Company

«Я Вам сказал, что из семинара вынес шесть-семь совершенно новых для себя основополагающих идей. Когда же я стал просматривать свои записи, выяснил, что их не шесть, а все тридцать шесть. Тридцать шесть подходов я буду теперь осуществлять совсем по-другому».

Гордон Т. Бихэм-третий,
президент Faultless Starch/Bon Ami Company

«Благодаря Вам я не только ознакомился с некоторыми фундаментальными новыми концепциями в области рекламы — полученные от Вас знания сподвигли нас на коренной пересмотр нашей маркетинговой программы и, возможно, даже на пересмотр самого способа ведения бизнеса».

Фредерик Дж. Саймон,
президент компании Omaha Steaks International

«Я бы рекомендовал Ваши семинары всем новичкам, чтобы они обрели ту степень профессиональной уверенности, которая необходима для написания классных объявлений почти что мгновенно. Ветераны в бизнесе также извлекут для себя пользу из Ваших семинаров — Вы можете помочь им научиться делать свои обычные рекламные послания суперуспешными. Я сам тружусь в сфере директ-маркетинга более пятнадцати лет, но после Вашего пятидневного семинара убедился, что неразгаданных секретов в этой области для меня оставалось гораздо больше, чем тех, что я уже разгадал».

Эд Эксел,
компания Energy Group of America, Inc.

«Вы сделали два очень правильных хода. Во-первых, назначили цену за семинар в две тысячи долларов. Это оказалось очень дальновидным способом гарантировать себе качество участников и заручиться их повышенным и сосредоточенным вниманием. Во-вторых, Вы дали участникам знания, которые действительно стоили тех денег. Я же, со своей стороны, сделал один правильный ход: пришел на семинар».

Джо Карбо,
Хантингтон-Бич, Калифорния

«Глубина знаний, мастерство организации и изложения превзошли все то, на что я надеялся, когда записывался для участия в семинаре. Но еще большую пользу для себя почерпнул из того, что даже не значилось в программе семинара. Как мне кажется, все, что было Вами сказано о философии достижения успеха в жизни и проиллюстрировано многочисленными примерами, приведенными в качестве доказательств верности ее основополагающих принципов, в долгосрочном плане окажется для нас еще более ценным».

Эд Скофилд,
Garden Way Associates

«Если вы фермер, вы все время беспокоитесь об урожае. Рост идет слишком медленно — начинаешь беспокоиться. Идет слишком быстро — начинаешь беспокоиться еще сильнее. По мне, так то же самое происходит с хорошим хозяином и тогда, когда он оказывается

на поле рекламы. После размещения нашего объявления пошел такой вал заказов, что я начинаю беспокоиться. Беспокойство, надо сказать, первосортное».

Фрэнк Шульц,
Аламо, Техас

«Больше всего мне понравилось то, с какой открытостью и какими подробностями Вы рассказывали нам о том, как руководите своей компанией. Немногие бизнесмены способны так уверенно раскрывать свои “секреты”, как это сделали Вы».

К. Л. Шэлденбранд,
Word Processing Exchange

«Временами семинар сочетал в себе возвышенную драматургию, из которой на телевидении делают сериалы, и повествование о приемах получения заказа с помощью рекламы. Выходила неповторимая комбинация обретения новых знаний и потрясающих впечатлений. Это были лучшие занятия, на которых мне доводилось присутствовать с тех пор, как я окончил Гарвардскую школу бизнеса».

Джон Э. Гроуман,
компания Epsilon Data Management

«В пятницу по дороге домой я остановился в Нью-Йорке, в Sheraton Centre Hotel. Там, в фойе гостиницы, у меня украли багаж, причем обе сумки. Пропажа одежды меня ничуть не опечалила, но не я могу описать словами, как расстроился, что вместе со всеми вещами потерял и все материалы с семинара, которые считаю просто бесценными».

Хэрман Ван Хов,
Брюссель, Бельгия

«Вы помогли мне взглянуть на бизнес с совершенно другой точки зрения, обрести то новое и глубокое понимание происходящего, ради которого я и решил записаться на семинар. Сегодня я себе намного яснее представляю, почему наши успешные действия оказались успешными, а окончившиеся провалом были обречены на провал».

Ричард Дж. Гилфойл,
Общество коллекционеров ограниченных серий
(Limited Editions Collectors Society)

Посвящается Мэри Станке, чья поддержка
на протяжении трех с половиной десятилетий
сыграла огромную роль в моем успехе

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 музыкантам, которые хотели поступить в его оркестр, один и тот же вопрос: «Кого вы слушаете?»

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

Шугерман — это тот парень, который продает по телевидению очки BluBlocker. Но, как я выяснил, когда начал читать его каталог JS&A за 1985 г., он также является одним из самых интересных и плодотворных писателей Соединенных Штатов.

Он совершенно не укладывается ни в какие стереотипы и просто поразил меня своим невероятным подходом к составлению рекламного сообщения.

Шугерман предлагал читателям по 10 долларов за каждую найденную в его тексте ошибку правописания. («Пожалуйста, не занимайтесь исправлением моих грамматических ошибок».)

Он предлагал клиентам часы «напрокат» как часть гарантийного обслуживания.

Он выставлял на продажу дом стоимостью в 6 миллионов 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 тысяч долларов одним-единственным объявлением и сделал это в своем неповторимом стиле. Все происходящее напоминает мне слова Нелсона Элгрена, сказанные им о Джоне Чийвере: он из тех авторов, чтобы узнать которого, «не надо переворачивать страницы The New Yorker в поисках подписи под текстом».

И не то чтобы Шугерман стал самым колоритным проказником всех времен и народов, создавшим непревзойденные образцы рекламы в сфере директ-маркетинга. Есть и другие. Например, Льюис Виктор Эйтинг*, убийца, научившийся писать в тюрьме. Или Джин 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 мой любимый каталог в произведение искусства, где и в текстах, и в продуктах находит отражение яркая индивидуальность хозяина. У Джо есть множество последователей и имитаторов, которые пытаются в своих работах повторить его опыт, используя его каталог в качестве источника вдохновения.

Где он научился своему мастерству? Джо говорит, что учился на своих ошибках, а не у своих великих предшественников — таких как Дэвид Марголис, который в 1950-х гг. продал четыре миллиона прессов для чеснока.

Или как Макс Сакхейм, один из основателей Book-of-the-Month Club*** и великий рекламист, который для любой задачи находил уникальные решения. Как сказал о нем в 1996 г. Лестер Вандерман, «разговаривая с клиентами, он обещал им прорыв, не то что мы сейчас — сулим лишь мизерные улучшения».

Или как Джон Кейплс****, который написал «Они смеялись, когда я садился за рояль» и сразу же и навсегда вошел в американский

* Льюис Эйтинг — один из выдающихся копирайтеров Америки первой половины XX в. В возрасте 28 лет был приговорен к пожизненному заключению за убийство. Его писательский дар раскрылся только в тюрьме, и он же помог ему оттуда выйти. (*Здесь и далее примеч. 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 вырос 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 тысяч долларов, и т. д. и т. п.

*** Book-of-the-Month Club (*с англ. букв.*: Клуб «Книга месяца») — компания посылочной торговли, каждый месяц предлагающая своим членам новую книгу. Основана в 1926 г., сегодня принадлежит корпорации Bertelsmann.

**** Джон Кейплс — пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы формировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал знаменитым агентство BBDO, которому отдал 56 лет жизни. В 1977 г. учреждена международная премия его имени — John Caples International Awards.

фольклор. 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 рояле 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 с этими ребятами не встречался, он нутром прочувствовал все то, 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 «Справочнике копирайтера» Шугермана — 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 изложены языком, понятным всем. Я уже отдал читать рукопись моим молодым репортерам.

Я с сожалением обнаружил, что Шугерман написал не такой длинный текст, как он умеет, — никаких каталогов и совсем немного печатной рекламы. Вслед за деньгами он ушел в телевизионные рекламные передачи и телемагазины. И пока он снова не начнет выпускать старый добрый каталог JS&A (так же, как был переиздан каталог Sears, Roebuck** 1909 г. выпуска), эта книга останется главным печатным наследием Джо. Но зато наследием просто замечательным.

«Справочник копирайтера» перед вами. Наслаждайтесь им. Как сказал Уолтер Винчел, когда он представлял Дэймона Раньона: «Дальше читать будет приятнее».

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

* В том знаменитом объявлении Джона Кейплса, в котором рекламировался самоучитель игры на рояле, рассказывалось о молодом человеке, удивившем всех знакомых тем, как быстро он научился играть.

** Sears, Roebuck & Co. — крупнейшая (в средней ценовой категории) розничная и посылочная торговая сеть Соединенных Штатов. Возникла в конце XIX в. как фирма посылочной торговли.

Благодарности

Свой вклад в развитие моих копирайтерских умений и в написание данной книги вложило много людей, и я им всем за это очень благодарен. 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. Благодарен также 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 являлось для меня очень важным и весьма ощутимым. И еще я благодарен Джуди Шугерман, моей сестре и редактору, которая на протяжении вот уже 25 лет всегда готова поправить мои опечатки, убрать грамматические ошибки и откровенно высказать свое мнение.

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

Специальную благодарность выражаю также замечательным слушателям, которые, применяя знания, полученные во время моих семинаров, смогли построить и еще больше упрочить свой успешный бизнес, и все это только мощью своего пера. И в заключение — смиренная признательность всем тем, кто отдал заработанные нелегким трудом деньги за эту книгу. Желаю вам также обрести много новых знаний и добиться успехов и процветания.

Введение

Как была написана 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 широкого круга продуктов, начиная с электроники и кончая всевозможными предметами коллекционирования, такими как стереоприемники Bone Fone или изразцовые плитки в стиле Пикассо.

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

Неудач было больше, чем успехов

Количество неудач далеко превосходило количество успехов. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы столько неудач, сколько довелось испытать мне на ранних этапах моей профессиональной карьеры. Каждый из этих провалов в итоге оборачивался для меня очередным, пусть и очень дорогим,

уроком. Так становилась моя «наука», которой следую и по сей день в своей успешной карьере в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бейб Рут* запомнился всем своими рекордами по попаданию в яблочко, а вовсе не тем, что он удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданию в аут. Что-то подобное происходило и со мной. Большинство людей замечали только мои успехи, так как они были весьма яркими, и 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 стану вести семинар: много времени отдавал своему бизнесу, к тому же делиться секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы предложить коллегам прочесть курс семинаров, 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 всех 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 оплаты работы своих сотрудников. Я все время находился на огневом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и мои маркетинговые решения.

Во-вторых, я тогда уже добрался до пика своего успеха. Наша реклама всплывала буквально повсюду. Она появлялась в газетах, журналах и даже на аэропланах с такой регулярностью и частотой, что привлекала довольно большое внимание и порождала целую стаю подражателей.

В конце концов я понял, что люди готовы платить, просто чтобы послушать меня как оратора или поговорить со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании В.А.Pargh, занимающейся продажей производственного

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

оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы выслушать мое выступление перед группой работников директ-маркетинга. «Джо, — сказал он мне, — я потратил больше тысячи долларов ради того, чтобы послушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникли проблемы в области маркетинга и которые хотели прилететь ко мне в Нортбрук, пригород Чикаго, где располагалась наша компания, — просто чтобы посидеть и поговорить со мной 15 минут.

Роковой визит

Однако семинар так бы никогда 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, который я в конце концов нашел, был двухэтажным, площадью в 100 квадратных метров, располагался он на участке в 16 акров с видом на одно из самых красивых озер, которые я когда-либо в жизни видел. Всю территорию покрывал девственный лес — высокие и статные сосны и дубы, которым удалось 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 такие деньги. В 1977 г. сумма в 350 тысяч долларов представлялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и ближайший друг Джордж Гэрстман не подсказал, что можно использовать этот дом также в качестве базы для своих семинаров: «Преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только отбить всю стоимость, но даже остаться в плюсе».

Эта идея мне и вправду понравилась. Обстановка была действительно уникальной, место оказалось тихим и уединенным, а свежий северный висконсинский ветер в Минокве 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 подобрала мебель и посуду, наняла повара, эконома и другой необходимый персонал. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех нужных для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев дом превратился в чудное место для проведения семинаров — в учебный центр, который я назвал «Отклик природы».

Самый дорогой семинар

Цену за участие в пятидневном семинаре я назначил в 2 тысячи долларов — по тем временам, а дело, напомним, было в 1977 г., он считался очень дорогим, самым дорогим в сфере директ-маркетинга. (К слову, десять лет спустя стал брать за свои семинары уже по 3 тысячи долларов.) Объявления разместил в журналах Advertising Age и Direct Marketing и сделал их в одном из типичных для моих реклам формате. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар выложил тысячу долларов и прилетел в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня в течение 45 минут, а другие бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы поговорить со мной 15 минут, тогда то, что я мог предложить людям за пять полных дней, точно стоило эти 2 тысячи.

За пару недель у меня уже набрался полный класс слушателей с разных концов мира: несколько человек из Калифорнии, несколько с Восточного побережья и один даже из Германии. Еще в группе были 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 участников набралось больше, чем ожидалось, а потому я ввел систему бронирования для следующего семинара.

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там сделать пересадку и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда они могли на автобусе доехать до своего мотеля за 40 минут. Чтобы прибыть на место проведения

семинара, нужно было воспользоваться понтонной лодкой и доплыть до нашего лодочного домика, откуда они уже пешком могли дойти до дома.

В самом доме в распоряжении моих гостей оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где они отдыхали, любовались видом на озеро и наслаждались чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки мои ученики могли получить знания о копирайтинге и маркетинге, которых они не нашли бы ни в каком другом месте в мире.

Книга, полная уроков

В этой книге изложено многое из того, что преподавалось 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 волнующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что нет. При этом научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще много чему.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, чем руководствуюсь и как рассуждаю, придумывая, как развернуть текст, каким образом станет действовать мотивационный механизм, заложенный в тексте, и каким будет эмоциональный настрой, создаваемый каждым словом.

Однако смысл моих занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге — мои семинары, кроме прочего, давали слушателям огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировали на достижение высоких профессиональных успехов. Тем же, кто уже стал достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике новые знания, и они выходили на новые профессиональные горизонты.

Вы тоже поймете, как применять все то, что 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 нелегким трудом заработанные 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 открыть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего это вы добьетесь лишь силой своего пера и того послания, которое отправили с помощью прессы, радио, телевидения или Интернета.

На протяжении почти всей книги в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это одна из самых трудных форм директ-маркетинга, поскольку вам нужно заставить человека прочитать ваше объявление, размещенное среди сотен других конкурирующих с вами сообщений. Не используя ни единого звука или движения, предстоит донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и эффективно применить их на практике, требуется огромный опыт и высокая квалификация. Но как только вы получите необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь острое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, он владел компанией, специализировавшейся на радарных детекторах, которая располагалась в гараже его дома. Позже, применяя техники и приемы, которым научился у меня, он развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave, разработчик антирадаров Escort Radar Detector, переросла в открытое акционерное общество с оборотом в 140 миллионов долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему исполнилось двадцать с небольшим) 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 нее работали всего два магазина и выпускался один каталог. Позже

компанию 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 2 тысячами долларов в кармане, и заканчивая Джо Карбо, автором книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches), к тому моменту уже успешным предпринимателем в области почтовой торговли, — пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

Семнадцать семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах. Первый из них состоялся летом 1977 г., а последний, который я провел в Мауи, на Гавайях, — весной 2000-го. С тех пор уже не один год работаю на телевидении, создаю рекламные ролики, рекламные передачи (инфомэршалы*), телемагазины... словом, то, что характерно для визуальных средств массовой информации. Отсюда и другая часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

Независимо от того, какое на данный момент у вас образование и насколько вы продвинуты в области маркетинга, эта книга даст вам много новых знаний о копирайтинге, маркетинге, человеческом поведении, Интернете, связях с общественностью и обо всем том, чему люди учились на моих семинарах; она позволит вам глубже понять все эти вещи. Даже если не занимаетесь составлением рекламных текстов, вы 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 в кресло поудобнее и погружайтесь в одну из самых толковых и исчерпывающих современных книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества. Погружайтесь в этот кладезь знаний, из которого можно играючи, без усилий извлечь полезные уроки.

* Инфомэршал — от *англ.* infomercial, комбинация из слов **information** (информация) и **commercial** (рекламный ролик) — рекламно-информационная передача обычно длительностью до 30 минут.

Часть первая

Понимание процесса копирайтинга

Предисловие к первой части

Данный справочник создан на базе книги, которую я написал в 1998 г. и назвал «Рекламные секреты печатного слова» (Advertising Secrets of the Written Word). В ее основу лег материал моих закрытых семинаров, проводимых начиная с 1977 г.

Моя задача состояла в том, чтобы пересмотреть содержание первой книги, осовременить его и дополнить различными приемами и секретами составления текста, которые следует учитывать, когда пишешь для Интернета, готовишь прямые почтовые кампании, составляешь пресс-релизы или выполняешь другие задачи копирайтера. Пересматривая свой текст, я внимательно перечитал всю книгу, главу за главой, и переработал те параграфы, которые в этом нуждались. В процессе работы еще раз убедился в том, что, независимо от всех перемен, наступивших в способах коммуникации с тех пор, как я написал свою книгу, все основные принципы остаются неизменными.

Поправки, которые я вносил, связаны преимущественно с обновлением отдельных данных и цифр, которые со временем претерпели 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, подлежащие продаже, необходимо в первую очередь представить в печатной рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителей. Только такой формат даст вам возможность раскрыть настоящую суть продукта и предложения.

Это именно то, что я всегда делаю. Если мне нужно что-либо продать через Интернет, с помощью каталога или по телевидению, сначала размещаю печатную рекламу. Таким образом, если все сделано грамотно, получаю нужные мне подсказки и уточняю идеи, лучше всего отражающие самые сильные, «продающие» составляющие продукта,

которые затем можно использовать в любом другом средстве массовой информации.

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

В первой части данного справочника я проведу вас, шаг за шагом, через весь алгоритм составления печатной рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потенциальных клиентов. Думаю, 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. Действительно, комментарий, который 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 собственного дела — мощное орудие, которое прослужит вам всю оставшуюся жизнь. А чтобы научиться это делать, я проведу вас по всем ступеням овладения мастерством.

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 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 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 обслуживании. 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.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

