НОНФИКШН РУНЕТА

НАТАЛЬЯ КОВРИГИНА

Будни копирайтера

29 шагов к успеху в профессии

КНИГА-ТРЕНИНГ ДЛЯ ПРАКТИКУЮЩИХ КОПИРАЙТЕРОВ

Наталья Ковригина

Будни копирайтера: 29 шагов к успеху в профессии. Книга-тренинг для практикующих копирайтеров

Серия «Нонфикшн Рунета»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65335977
Будни копирайтера. 29 шагов к успеху в профессии. Книга-тренинг для практикующих копирайтеров: АСТ; Москва; 2021
ISBN 978-5-17-134085-8

Аннотация

Вы копирайтер и умеете писать продающие тексты, но понимаете, что этого недостаточно для успеха в профессии. Что делать, когда нет вдохновения? Как отвечать, если клиент торгуется? Как научиться говорить «нет» заказам, к которым не лежит душа? Как принимать отказы, встречаться с критикой, переживать провалы, не теряя веру в себя? Как эволюционировать в копирайтинге и защититься от выгорания? Книга «Будни копирайтера» ответит на эти вопросы и поможет вам настроить профессию под себя. Вместе с книгой вы пройдете 29 шагов

на пути к профессиональным вершинам и счастливым рабочим будням.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Благодарности 6
Как читать эту книгу 8
Слово автора 10
Часть первая 14
Глава 1 15
Резюме главы 22
Практикум 22
Глава 2 25
Резюме главы 38
Практикум 38
Глава 3 40
Конец ознакомительного фрагмента. 45

Наталья Ковригина Будни копирайтера. 29 шагов к успеху в профессии. Книга-тренинг для практикующих копирайтеров

Посвящается моей маме, которая любила читать книги, но ушла слишком рано, чтобы прочесть мою

© Наталья Ковригина, текст, 2021
© ООО «Издательство АСТ», 2021

Благодарности

За этой книгой стоят десятки людей – с соблюдением социальной дистанции и в масках, конечно же. И я хочу поблагодарить каждого.

Моего мужа – Виктора Шолошенко, который расширил время и пространство, чтобы эта книга появилась на свет. Спасибо за мужские дни с детьми, писательскую резиденцию в «Зеленом мысе» и блокноты с Гарри Поттером.

Мою большую семью – за то, что безоговорочно верит в меня и тепло поддерживает в любых начинаниях.

Моих главных учителей в копирайтинге – коллег, чьи советы и ремарки сделали меня лучше.

Моих бета-ридеров – Инессу Марееву и Катерину Березинскую, за вдумчивое чтение и бережную обратную связь.

Моего издателя – Марию Андрюкову, которая, по счастливой иронии, ответила согласием, хотя на ознакомление я выслала как раз главу об отказах.

Моих работодателей и клиентов, чьи истории наполнили эту книгу жизнью.

Как читать эту книгу

– Книга «Будни копирайтера» состоит из семи частей, которые названы в честь дней недели. И это не случайно. К примеру, первая часть, «Понедельник», и вправду нелегкая, она рассказывает о базисе профессии. А вот последняя – «Воскресенье» – посвящена личностному росту, всему тому, что выходит за рамки рутинных будней.

– Вместе семь частей последовательно образуют пирамиду копирайтера, где первая часть – это фундамент, а последняя – надстройка. Чтобы возвести крепкое здание, лучше двигаться по порядку, но выбор за вами. Если какие-то темы для вас сейчас актуальнее, смело читайте книгу вразброс.

– Это книга-тренинг. Она состоит из двадцати девяти глав, и в конце каждой вас ждет резюме и практикум. Попробуйте ежедневно читать по главе и делать упражнение, и, клянусь Святым Брифом, через месяц вы заметите перемены в себе и своих взаимоотношениях с работой.

– Выполнять задания удобнее в специальном воркбуке. Я выложила его в своем телеграм-канале «Копирайтека» – t.me/kopiraiteka. Вы можете распечатать его и постепенно заполнять.

– Во время чтения держите под рукой смартфон или ноутбук – в книге много ссылок на дополнительные материалы, которые можно скачать. Среди них чек-листы, рабочая тет-

радь для планирования, сборник тестовых заданий, образец брифа, список полезных книг, кейсы и примеры работ.

По формату книга ближе к мемуарам о профессии, а не к научному труду. Все, о чем говорится на ее страницах, – это мой опыт, а не результаты двойных слепых рандомизированных плацебо-контролируемых исследований. Поэтому, читая книгу, помните о том, что я не идеальная, а живая и, как все люди, склонна к повторам и противоречиям, когнитивным искажениям и аберрациям памяти. Но я верю: именно личный опыт, сколь субъективным, частным и односторонним он бы ни был, способен многому нас научить.

Слово автора

Будь копирайтером, говорили они. Пиши в инфостиле. Будь как Ильяхов. Все, как Ильяхов. Будь собой. Нужно девять баллов по Главреду. Как машина может оценить твой текст? Убери стоп-слова. Почему такой сухой текст? Используй разговорную речь. Почему так эмоционально? Пиши, сокращай. Пиши подробнее. Добавь конкретики. Мы не можем предоставить эту информацию. Приведи цифры. У нас нет этих данных.

Будь копирайтером, говорили они. Деньги не имеют значения. Почему так дорого? Как это вы не работаете по количеству знаков? А как нам оценить ваш труд? Писать каждый может. Все копирайтеры, с которыми мы работали, не справились с задачей. Мы против предоплаты. Сделайте скидку. Как это вы не делаете скидок?

Будь копирайтером, говорили они. Соблюдай сроки. Успей до дедлайна. А можно раньше? Когда пришлешь текст? Мы получили, но не посмотрели. Посмотрели, но не прочитали. Прочитали, но не обсудили. Обсудили, но не решили. Нам не горит, опубликуем через пару месяцев. Или никогда.

Будь копирайтером, говорили они. Мы хотим смелый креатив. Нет, это слишком эпатажно. Мы хотим, как у них. Вы повторяетесь. Мы доверяем вам как профессионалу. Мы

немного отредактировали ваш текст. Наш дизайнер сократил ваш текст. Наш маркетолог переписал ваш текст. Да, можете использовать в портфолио, только укажите нас как соавторов.

Будь копирайтером, говорили они. Развивай личный бренд. Пиши о работе. Почему ты постоянно пишешь о работе? Почему ты пишешь так редко? Составь контент-план и следуй ему. Где твоя спонтанность? Мы хотим живые тексты, а не запланированные публикации. В них нет энергии, ты не в моменте.

Будь копирайтеркой, говорили они. Почему у тебя в профиле указано копирайтер? Ты не любишь феминитивы? Ты поддерживаешь мачизм и патриархат? Почему ты называешь себя копирайтеркой? Хочешь выделиться? Идешь за толпой? Думай своей головой. Празднуешь 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника? Работаешь 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника? Принимаешь подарки к 8 Марта? А ты знаешь историю этого праздника?

Просто будь копирайтером, говорили они.

Текст, который вы прочитали, – это спонтанный пост в «Фейсбуке», идея которого пронзила меня посреди ночи, в канун 8 Марта. Я до рассвета ворочалась, чтобы не забыть. А в семь утра вскочила с кровати и босиком, в ночной рубашке с божьими коровками, подбежала к ноутбуку и ввела в поисковик фразу «Будь копирайтером, говорили они». К моему счастью, еще никто не написал подобного текста, хо-

тя с момента выхода видеоманифеста Be a lady they said[1] с Синтией Никсон уже прошло две недели, и в Сети появилось множество интерпретаций и имитаций.

Я быстро набрала текст. На скорую руку сделала фото с открыткой из коллекции «Копирайтека» и желтым тюльпаном (хорошо, что мой предусмотрительный муж купил цветы до праздника). И почти не редактируя, опубликовала пост. Спустя время я увидела, что в тексте были нестыковки и тавтология, но прямо тогда пост собрал триста лайков, полсотни репостов и пару десятков поддерживающих комментариев от незнакомых мне людей:

> *«Агонь!», «Круто!», «Чудесно», «Прямо в сердце!», «Прекрасно!», «Супер!», «Вау!», «Вот да!», «Крутяцкая круть!», «Восторг!», «Здо́рово написано!», «Обалденно!», «Классно!», «Это пять!», «Это гениально!», «Спасибо за этот текст!».*

Почему простой текст, написанный за полчаса, так зацепил людей? Ответ звучал в других комментариях:

> *«О наболевшем, лучше и не скажешь», «Рабочее, наболевшее», «Моя боль», «Усе правда, усе так», «Ну ду-у-уже близьке! Ця Наталья Ковригина, вона що – теж працювала з моїми замовниками?», «Как знакомо!»*

Я пишу эту книгу, чтобы текст, с которого она начинает-

---

[1] В переводе с английского – «Будь леди, говорили они». Вирусный видеоролик о дискриминации женщин, созданный на основе эссе Камиллы Рэйнвилл.

ся, перестал вам откликаться. Чтобы вы работали с идеальными клиентами и вас воспринимали как партнера. Чтобы с вами не торговались и не оценивали вашу работу в тысячах знаках. Чтобы вы росли профессионально и финансово. А главное – чтобы вы сами ценили себя, гордились тем, что делаете, и получали удовольствие от того, что вы копирайтер и меняете мир к лучшему. Потому что текстам это по силам.

Я очень хочу, чтобы ваши копирайтерские будни превратились в праздники.

Часть первая
Понедельник.
Профессия: копирайтер

Глава 1
Придумайте свое определение копирайтинга и копирайтера

Мне было двадцать три года, я работала копирайтером в именитом рекламном агентстве. В трудовой книжке теплилась первая запись, в сердце – гордость от воплощенной мечты. Каждый день я придумывала концепции и писала тексты: они висели на билбордах, звучали на радио, печатались в журналах. Это был успех!

Однажды я приехала в гости к родителям и среди старых многоэтажек встретила парня, с которым в школьные годы гуляла в одной компании. Он спросил, как дела, кем я работаю. Я задрала подбородок повыше и ответила: «Копирайтером». Знакомый криво усмехнулся и уточнил: «Делаешь ксерокопии?» Теперь я знаю, что с похожим каламбуром сталкивается едва ли не каждый мой коллега, но тогда этот вопрос шар-молотом поверг меня с пьедестала прямо на асфальт. Что я почувствовала? Разочарование: оказывается, не все знают, кто такой копирайтер. Растерянность: было неясно, как быстро объяснить, чем я занимаюсь. Обиду: я не сумела хлестко ответить. И не имела в кармашке хладоэлемента, чтобы приложить к ушибленному самолюбию.

С тех пор прошло шестнадцать лет. Хотелось бы сказать,

что ситуация изменилась, но стрелки дважды поменяли направление. Копирайтинг на время стал таинственной заграничной профессией из книги Пелевина, а потом превратился в затертое слово. На кого только ни пришивают бирку «копирайтер»! Элитарный специалист превратился в чернорабочего.

Мы живем во времена девальвации профессии копирайтера. Копирайтинг считают легким дельцем, посильным каждому. Всего за месяц его предлагают освоить мамам в декрете, студентам и пенсионерам. В копирайтере видят копировальный аппарат, который множит сущности, хотя на деле это печатная машинка, способная создавать уникальные произведения. Рерайтинг стал синоним копирайтинга.

Возможно, в вашем окружении или «информационном пузыре» все в курсе, чем вы занимаетесь. Но в среднем по соцдемам это, скорее, исключение. Мне по-прежнему приходится время от времени разъяснять, кто такой копирайтер – сыну, соседке или тренеру в спортзале. В этом нет большой беды – они далеки от бизнеса, но меня удручает, что позиции копирайтинга слабы даже в предпринимательской среде. Вот недавний пример.

Я смотрела записи конференции, где главной темой был маркетинг в медицине. Один из спикеров делился идеями креативной рекламы в отрасли. Это был руководитель ком-

пании, которая продвигала клиники и частных специалистов, а по совместительству известный в городе радиоведущий. Он стоял в цветастом свитшоте, с бейджем, небрежно привязанным к шлевке джинсов, и показывал слайды с забавными рекламными кампаниями. В конце он продемонстрировал зрителям слайд с заголовком «Найдите тех, кто придумают ярче». И перечислил пять категорий подходящих людей: работники радио, журналисты, фармацевты, врачи и ведущие. Копирайтеров в списке не было.

Если использовать медицинские аналогии, то представьте, что на слайде «К кому идти, когда у вас болит сердце?» упомянули бы целителя, экстрасенса, астролога, консультанта по семейным отношениям и проктолога, но про кардиолога забыли. Как такое возможно?

Неважно, что это было: недобросовестная самореклама и промотирование коллег с радиостанции, негативный опыт взаимодействия с копирайтерами, который заставил стереть их из поля рекомендаций, или невежество эксперта по медицинскому маркетингу, который не знает о существовании копирайтеров и о том, что именно они и создают рекламный креатив. Ключевое в другом. В головах у наших потенциальных заказчиков и клиентов, бизнесменов и агентств не всегда есть знак равенства между рекламными текстами и копирайтером. Они готовы искать сторонних непрофильных специалистов, рассчитывая найти самородков, которые придумают им креативные концепции, названия и слоганы, напи-

шут тексты для сайта, лендинга и эмейл-рассылки, создадут контент-планы и посты для соцсетей.

Ужасно хочется искоренить такое отношение. Популяризировать свое занятие, демонстрировать работы. Придумывать объяснения, шлифовать формулировки, искать метафоры и примеры, понятные даже детям. Чтобы авторитет профессии не валялся под ногами парня из старого детского двора. Или человека, который на конференции забывает упомянуть о главном.

И знаете что? Давайте делать это вместе. Рассказывать, какую пользу приносит наш труд. Пусть мы прозвучим не в унисон, но я верю, что разноголосье месседжей, которые промотируют профессию и повышают значимость работы копирайтера, способно ситуацию переломить.

Попробуйте создать свое определение. Кто такой копирайтер по-вашему? Чем он занимается? Для чего работает? Пусть это будут не фразы из терминологического словаря, а дефиниции из вашего персонального глоссария, правильные именно для вас, такие, с которыми вам по пути. Даже если другие их не разделяют.

Четкие формулировки нужны и тем, кто делает первые шаги, и тем, кто уже давно работает в копирайтинге. Почему они важны? Потому что ответы на вопросы из прошлого абзаца – квинтэссенция вашего подхода, критерий вашего отбора клиентов, ваша миссия, ваша религия. Свое определение вы сможете разместить в профиле соцсетей и на визитке,

произнести на встрече с клиентами и на выступлении, озвучить на собеседовании и переговорах. Это ваше концентрированное понимание профессии и вашей роли.

Все это нужно вовсе не для того, чтобы произвести впечатление на приятеля из прошлого. Ваше определение предназначено в первую очередь вам. Фразы, сидящие наготове, помогут не теряться, а легко и уверенно объяснить, чем вы занимаетесь. У вас будет продуманный слоган профессии, с выверенными словами и сильными конструкциями. Чтобы с гордостью говорить о себе и своей работе, чтобы популяризировать копирайтерское ремесло.

Это полезный опыт и хорошая возможность поразмышлять над тем, почему вы пришли в профессию и что способны дать миру. Найти слова, от которых теплеет на сердце и которые хочется произносить. Ваше видение работы – фундамент вашей профессиональной идентичности. Выстраивая его, вы открываете то, что привносите в отрасль. Ваши формулировки могут быть простыми и доходчивыми. Креативными и метафоричными. Провокационными, цепляющими внимание и призывающими к разговору. Решать вам.

Покажу, какие фразы в разное время использовала я. Несколько лет назад я придумала определение:

Копирайтинг – это игра в слова на деньги.

Для меня этот афоризм был носителем двух идей:

1. Хорошие тексты приводят клиентов, они – реальный инструмент заработка. И наоборот: если заниматься копи-

райтингом непрофессионально, это ведет к упущенной выгоде, а то и вовсе наносит ущерб. Поэтому играть нужно умеючи: соблюдать многочисленные правила, а если и нарушать их, то осознанно.

2. Копирайтинг – это многочасовое жонглирование. Приходится играть словами. Подбирать синонимы. Переставлять предложения. Редактировать, корректировать. Проверять, чтобы все было логично, ритмично, информативно и увлекательно.

Позже я сменила его на следующий:

Копирайтинг – это маркетинг на уровне слов.

Мне хотелось донести, что текст немыслим без маркетингового базиса и что приступать к его написанию бесполезно, если не понятен продукт, не определена целевая аудитория, не задан стиль коммуникаций.

Когда я выбрала своей специализацией нейминг, то использовала игровую формулировку:

Нейминг – это называть вещи не своими именами.

Афоризм, поясняющий глубинную суть занятия – нужно придумывать названия, которые говорят о категории продукта или услуги не прямолинейно, а образно и эмоционально.

Сейчас мое кредо как копирайтера:

Помогаю словом делу.

Здесь акцент стоит на той поддержке, которую текст способен оказать бизнесу. Слоган обыгрывает выражение «помочь не словом, а делом», но при этом поворачивает фразу под новым углом.

Элина Слободянюк, автор «Настольной книги копирайтера», придумала дефиницию «Копирайтер – это гибрид писателя и продавца», потому что наше дело – не продукт графоманства или кустарничества. Пусть мы не пишем романы, но от этого наша работа не менее важна – она требует мастерского владения словом и помогает решать бизнес-задачи. Близок к этим взглядам и Максим Ильяхов, который использует термин «коммерческий писатель».

Попробуйте сконструировать свое определение копирайтинга, ищите то, что будет откликаться именно у вас. Помню, как давным-давно мы создавали сайт для моего мужа, маркетинг-директора. И хотели отразить его подход к своей отрасли. Так родилось смелое определение:

Маркетинг – это любовь по расчету.

Некоторые люди возмущались, что это утверждение звучит слишком прямолинейно и цинично. Но оно полностью отображало тогдашнее видение мужа. Важно любить клиентов и заботиться о них, но еще важно помнить, что главная цель бизнеса – приносить деньги.

Чтобы придумать близкое вам определение, посмотрите на копирайтинг с разных сторон. Исследуйте его под микроскопом, а затем отойдите вдаль, чтобы увидеть картину це-

ликом. Копайте в глубину, а после встаньте на стремянку, чтобы взглянуть сверху. О чем для вас копирайтинг, независимо от специализации и направления? В чем ДНК профессии?

Выполняя задание, полезно понизить градус ответственности, пофантазировать, поиграть. Определение, которое вы придумаете или выберете, не будет высечено в камне. Оно может и даже должно меняться вместе с тем, как меняетесь вы, как трансформируются ваши убеждения и представления о профессии.

Резюме главы

1. Деятельность копирайтеров многим все еще кажется туманной, и ее стоит продвигать.

2. Полезно придумать близкие вам определения копирайтинга и копирайтера и использовать их в коммуникациях. Это ценно и для вас как для специалиста, и для ваших заказчиков, и для профессии, и для рынка.

3. В этом деле можно не зажиматься – вы не придумываете определение на века. Меняйте его, как только оно перестанет быть актуальным.

Практикум

Подумайте над своим определением копирайтинга и ко-

пирайтера.

Вот подсказки о том, как раскачать воображение:

1. Объясните копирайтинг через другие профессии. Скажем, что общего у копирайтера и садовника или у копирайтера и водителя?

2. Обрисуйте смысл профессии через сравнение с предметом. Выберите любой объект рядом с вами, к примеру, лампу, чашку или блокнот, и попробуйте найти параллели. Может, лампа подскажет вам, что копирайтинг – это умение правильно выставить свет на продукт, показать его лучшие стороны. А чашка натолкнет на идею о том, что копирайтер – человек, который вливает в текст информацию ровно до края и знает, как приготовить чай нужной крепости, как его в меру подсластить. Не страшно, если сначала фразы будут звучать, словно черновые заготовки. Позже их можно будет отточить.

3. Сравните профессию с природным явлением, растением или животным. Это упражнение похоже на предыдущее, только нужно помыслить еще более широко, и в качестве помощников брать не близкие предметы, а случайные понятия. Возможно, ради вдохновения пару раз наугад ткнуть пальцем в книгу.

4. Попробуйте такую письменную практику: поставьте таймер и в течение получаса, не останавливаясь на раздумья, пишите на тему «Что такое копирайтинг?». Если не отмахнуться от этого как от бредовой затеи и не сдаться раньше

срока, то гарантирую, вас ожидают любопытные открытия.

5. Используйте метафорические карты. Например, возьмите колоду из настольной игры Dixit или «Имаджинариум», вытащите случайную картинку и, глядя на нее, попробуйте дать ответы на вопросы «Кто такой копирайтер?» и «Что такое копирайтинг?». Вместо метафорических карт можно использовать рандомную работу любимого художника или иллюстратора.

Глава 2
Создайте свой манифест или кодекс чести

Главным клиентом агентства, где я работала, был коньячный завод. Я генерировала названия коктейлей, писала тексты для этикеток коллекционных купажей и придумывала тосты для промоброшюры коньяка «Одесский»:

> *«Произнесем тост за то, чтобы наши желания сбывались каждый раз, когда коньячные звезды падают в блестящий бокал».*
>
> *«Поднимем бокалы за то, чтобы вкусить все блюда, что приготовила нам жизнь… и попросить добавки».*
>
> *«Так выпьем же за оптимистов – людей, которые не верят в существование пессимистов».*

Я не видела ничего предосудительного в том, что помогала рекламировать спиртное, хотя уже тогда все мои тексты сопровождались надписью «АЛКОГОЛЬ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ», которая по закону занимала 15 % рекламной площади. В то время я и сама могла выпить на празднике рюмку ликера Sheridan's или пропитать ромом рождественские кексы. Спиртные напитки с моими ценностями не конфликтовали.

В 2009 году мы с будущим мужем решили, что больше

не хотим употреблять алкоголь. Без удобных исключений в виде бокала шампанского на Новый год или дегустационных винных сетов на экскурсиях. Без мелких компромиссов вроде «это всего лишь глоточек» или «нужно соблюдать традиции». Сказали крепкое «нет» любым напиткам с градусом.

Чтобы популяризировать философию alcohol free, мы задумали провести социальный проект – устроить безалкогольную свадьбу и побудить людей вокруг заговорить о трезвом образе жизни. Чтобы привлечь внимание к своей затее, выставили свадьбу на продажу и пригласили спонсоров. Сумасбродная идея, скажите? Но мы были молодыми и отчаянными, верили в свою задумку, разбирались в маркетинге, рекламе и PR, и у нас получилось.

Мы завели сайт «Свадьба на продажу» и все тридцать дней подготовки публиковали отчеты о том, как все идет. Наклеили на машину фразы «Я – Наташа /Я – Витя, и я продаю свою свадьбу». Провели пресс-конференцию в большом информагентстве и зале заседаний горсовета, вышли в прямой эфир на любимом «Просто радио». Сняли забавный промоpолик в супермаркете, где катались в тележке и сбегали от охранников. Муж стал ходить на уроки фехтования, а мы оба – на репетицию первого танца. Мир откликался: парфюмерный магазин подарил аромат, обувной – туфли на танкетке, бельевой – корсет и чулки, а салон красоты сделал прическу и макияж. Ателье сшило на заказ платье моей мечты, автопартнер предоставил легендарную «Чайку» – ровно ту, на

которой, по словам владельца, ездил Юрий Гагарин и даже папа римский. Гостиница вручила ключи от номера для молодоженов.

Все складывалось увлекательней, чем мы задумывали поначалу. Брачные клятвы мы произносили в центральной точке Одессы – беседке Горсада, на фоне бренд-стены с логотипами меценатов. Туда меня принесли в паланкине, обмахивая опахалами. Рядом были живые статуи, артисты на ходулях, машина с мыльными пузырями. Фотосессия прошла на производственной линии по розливу сока, среди заводских погрузчиков и деревянных палет. Вместо традиционного алкоголя всех гостей угощали соками Jaffa. Ивент-агентство Dream Way подготовило развлекательную программу, в которой были и танцы, и похищение невесты, и сражение жениха с пиратами, и даже два десятка свадебных букетов вместо привычного одного – для девушек, которые мечтали поскорее выйти замуж.

Размах вышел таким, что на свадьбу приехали представители мэрии и национальные телеканалы. Мы показали всей Одессе и, похоже, Украине, что весело отгулять свадьбу можно и без спиртного.

Мы с мужем на время стали местными знаменитостями, снялись в документальном фильме и дали несколько интервью. А еще на нас посыпались предложения о работе. В их числе были и офферы от алкогольных и табачных компаний. То ли они не поверили в искренность наших намерений, то

ли это было делом чести – склонить нас на свою сторону, превратить хейтеров в амбассадоров. Но вышла такая себе проверка судьбы – крепки ли наши принципы, верны ли мы своим публичным заявлениям?

А мы уже категорически не рассматривали работу над продуктами, которые противоречили нашим новым ценностям. В свои резюме и самопрезентации добавили фразу «Не работаю с алкогольными и табачными компаниями», чтобы неподобающие предложения отсеять у входа.

Отказываться от заманчивых гонораров и аппетитных должностей – нелегко и легко одновременно, если знать, почему мы это делаем и как будем себя чувствовать, если своим «да» предадим все, за что боролись.

Когда мы проживаем личностную трансформацию, меняются и принципы, по которым мы принимаем решения. На этом пути полезно осознать и смириться: личные перемены приводят к переменам профессиональным.

Представьте, что копирайтера-вегетарианца просят соблазнительно описать сочные стейки (а он так живо помнит влажный нос и грустные глаза коровы). Или последователя доказательной медицины – написать посты о гомеопатических противовирусных препаратах. Предадут ли они личное «Я» в угоду «Я» – специалисту?

Раньше я думала, что подлинный профессионализм – это браться за любую задачу и выполнять ее на одинаково высоком уровне. А

сейчас считаю, что истинный профессионализм – это быть верным себе и не работать со всеми подряд.

Личные и профессиональные качества трудно отделить друг от друга. Поэтому не работать со всеми – это не эгоизм или профнепригодность, а что-то вроде фейсконтроля в ночных клубах или ресторанной таблички со словами «Заведение оставляет за собой право отказать в обслуживании». Если работать с враждебной задачей, вы не сможете быть искренним, а значит, это будет почти служебным преступлением. Перед собой, перед текстами, перед клиентом и вашими читателями.

Чтобы каждый раз не задумываться о профессиональных стандартах, не заниматься самоуговорами или долгим взвешиванием «за» и «против», полезно создать манифест. Благодаря ему освободится уйма сил, которые вы раньше тратили на принятие сложных решений.

С прописанным манифестом у вас не будет сомнений о том, с кем сотрудничать, а кому отказать. За какие задачи запросить повышенный коэффициент оплаты, а какие выполнить бесплатно. Вы нарисуете красные линии, за которые никогда не хотите переходить.

Такой кодекс чести – отражение вашего мировоззрения, ценностей и принципов. Он позволит работать только с близкими по духу людьми и не бояться говорить «нет» тем, кто не соответствует портрету идеального клиента.

Манифест – это ремень безопасности. Он убережет вас от профессиональных аварий и этических катастроф, причем успеет сработать еще до того, как вы осознаете, что надвигается опасность.

Хорошо, если кодекс чести будет публичным. Пусть он выступает в роли фильтра для входящих заказов. Вы не будете тратить время на ненужные коммуникации и сохраните свою энергию для по-настоящему ваших клиентов.

Как должен выглядеть ваш свод правил? Он может быть любым. Пространным или лаконичным.

«Не работаю с мудаками», например. Дерзко, емко, четко.

Или «Долго. Дорого. Ох***но», как слоган Студии Лебедева. Всего три слова ставят шлагбаум для заказчиков, которые хотят быстро, дешево и боятся смелых решений.

Мой кодекс чести более подробный и сдержанный:

– Не работаю с алкогольными и табачными компаниями, а также с продуктами с недоказанной эффективностью.

– Не пишу тексты «на вчера».

– Готова работать без денег для социальных проектов с близкими мне темами: урбанистика, экология и разумное потребление, вакцинация, детские автокресла, помощь детям и пожилым людям, закрытие дельфинариев, зоопарков и цирков, в которых используют дрессированных животных, борьба с эйджизмом и другими видами дискриминации. – Выступаю ментором для начинающих копирайтеров и пуб-

лично отвечаю на вопросы, которые поступают на мой сайт через форму «Автоответчик». – Бесплатно делюсь профессиональными знаниями в публикациях и постах.

– Пишу статьи, где рассказываю о личном опыте, связанном с социально значимыми или табуированными темами.

Эти принципы здорово помогают мне принимать решения. Например, если придет кто-то со сверхсрочной задачей и внушительным гонораром, я все равно откажу. Во-первых, я верю, что хорошие тексты требуют времени. Во-вторых, обязательства перед другими клиентами важнее.

Если меня попросят написать тексты о пользе тейпирования, отвечу отрицательно. По этой теме нет корректно проведенных исследований, эффективность метода не доказана, а я ни за что не буду дезинформировать читателей.

Когда обращаются благотворительные проекты, я помогаю им с текстами на волонтерских началах. Например, придумала название и слоган для акции «Частичка сердца», в ходе которой закупали окклюдеры (сердечные импланты) для детей с пороками сердца. Разработала коммуникационную платформу и серию слоганов для фонда Starenki, который дарит одиноким пожилым людям душевные чаепития и продуктовые наборы. Консультировала фонд «Родительский мост» по структуре лендинга для благотворительных подарочных сертификатов.

Я с удовольствием пишу статьи о нейминге – это мой скромный вклад в образование копирайтеров и помощь

бизнесменам или самозанятым экспертам. И заодно реализация моего главного месседжа как основательницы нейминг-агентства – «Пусть будет больше хороших названий».

Публикую личные истории на важные темы:

«Тысяча дней без мамы» – о переживании утраты;

«Рулить страхом: как начать водить, если очень боишься» – о том, как преодолеть страх сесть за руль;

«Свадебная годовщина: как отпраздновать осознанно» – о необычном способе со смыслом отметить значимую семейную дату.

Недавно я обновила манифест. Теперь это четырнадцать заповедей копирайтера, выполненные в формате леттеринга. Вы встретите их на страницах книги – они начинают каждую часть и служат разделителями глав. Если мои принципы вам близки, вы можете вырезать нужные страницы и, например, прикрепить на пробковую доску над рабочим столом, поставить в холдер или вложить закладкой в блокнот. А еще я выпустила на их основе коллекцию открыток, стикеров, чашек и одежды. Рассмотреть или заказать их можно по адресу www.kopiraiteka.com/shop

Каким еще может быть ваш персональный свод правил? Мне нравится формат Марии Леоненко, дизайнера презентаций. У Маши случилось несколько инцидентов с клиентами, и она подготовила комикс с собственными принципами работы. Конечно, помимо комикса, есть и профессиональный договор, составленный юристами, но все мы знаем, как средний человек читает договоры, даже если в них нет разделов с буквами мелким шрифтом. А комикс быстро обрисовывает правила игры, то есть сотрудничества, и заодно снимает налет пафоса и нивелирует возможный негатив. Среди прочего, в комиксе описано, что входит в работу по умолчанию, а какие опции повышают стоимость, сколько итераций предусмотрено и в каком виде передается готовый проект. А еще там есть важный пункт – о лицах, принимающих решение. Бывает, знаете ли, так, что к обсуждению готового заказа подключаются жены и мужья клиентов, коллеги, друзья и три поколения родственников – все без должной экспертности и осознания ответственности. В общем, комикс вышел еще и смешным. Посмотреть его целиком можно в

телеграм-канале Марии – «Сама склепала».

Алена Тараненко из брендингового агентства «Тень» в своем выступлении на Ukrainian Marketing Forum говорила о том, что манифест – это больше не опция. Манифест – первый шаг к доверию. А наши ценности важны не только для нас, но и для наших клиентов.

Вот четыре цитаты из ее презентации:

> *«Потребители хотят знать, на чем вы стоите, не меньше, чем о том, что вы продаете».*
>
> *«Потребители стали присяжными суда морали».*
>
> *«За убеждения и казнят, и выбирают – без убеждений не проклянут, не выберут и не заметят».*
>
> *«В 2019 круто иметь позицию!»*

Перед тем как вы приступите к формулированию манифеста, предлагаю вдохновиться еще парой примеров, но уже не людей, а компаний. Прочтите глубокий и красивый манифест SKVOT, онлайн-школы креативных профессий. Текст написала копирайтер Анна Гончарова, соосновательница рекламного агентства Drama Queen.

Это не образование будущего,
Когда знания будут сразу в мозг и мгновенно,
Когда мамы начинят нас лучшими генами,
И можно будет на Марс без Шенгена.

Это не образование прошлого,
Где заслуги пожизненны,

Граниты прогрызены,
Звонок для учителя,
Диплом для родителей.

Это образование сегодняшнего.
Рассеянное, как твое внимание,
Онлайн и оффлайновое.
Карманное,
Искусственно интеллектуальное.
Долгожданное,
Как первый эпизод последнего сезона.

Оно найдет тебя в пробке и в телеграме,
Между щенками хаски и Илоном Маском.
Это школа без рамок и без ограничений
Для тех, кто не привык просить разрешения.
Это школа по-честному, а не по инерции.
И если звезды зажигаются,
Они будут читать здесь лекции.

А вот манифест моего авторства. Я написала его для жилого городка Artville в Одессе. Квартиры в городке сдаются уже с ремонтом, а во дворе раскинулся самобытный капсульный парк.

Без строительного шума, перфоратора и дрели.
Заниматься на восходе йогой на крыше, кататься на качелях.
Смотреть кино под открытым небом.

Любоваться муралами и любовью первой.

Строить как для себя, а не для галочки.
Бегать по газонам, прыгать на скакалочке.
Жарить шашлыки на мангале, гулять с друзьями.
Во дворе, что лучше нашего из воспоминаний.

Растить детей, учить кататься на велосипеде,
Делать трюки на самокате, а не на айпэде.
Нам важно качество, а не этажей количество.
Здороваться с соседями. Искренне. Не механически.
Улыбаться, смеяться. Знать имя и отчество.
Выбирать общение, а не одиночество.

Смарт-квартиры для удобства, а не для ценника.
Создавать новые традиции и лепить вареники.
Без длинных коридоров и домашней кладовки.
Оставлять место для радости, а не для уборки.

Проводить время в парке, в стенах не прятаться,
Делать то, что любишь, и то, что нравится.
Чтобы уединиться, а не отделиться.
Беречь себя и других границы.
Наслаждаться японским садом, работать в хабе.
Потому что хочется, а не потому что надо.
Звать на обед, смотреть в будущее без оглядки,
Открытое и светлое, как лестничные площадки,
Где не уборщицы, а ты сам следишь за порядком,
Где нет чужого и не моего – все наше, все ценное.

Где жизнь – это главное, а не второстепенное.
Artville.

Часть кодекса чести может быть непубличной, для внутреннего пользования. Но через ваши проекты, коммерческие тексты, посты в соцсетях она тоже будет просвечивать и считываться.

Сверяйтесь со своим кодексом и манифестом, как с компасом. Дополняйте или сокращайте, если возникает необходимость. Добавляйте новый опыт. Каждая ситуация, которая произошла с вами дважды, может оказаться поводом для того, чтобы внести ее в кодекс. Это может быть обязательное заполнение брифа или онлайн-общение с клиентом под запись, фиксация в переписке всех договоренностей, предоплата 100 %, коэффициенты за срочность и сложность тематики, отказ от подписания NDA и разрешение заказчика использовать проекты в открытом портфолио или в обучающих целях (на конференциях, мастер-классах и вебинарах).

Манифест – проявление зрелости, публичное заявление, которое вы готовы отстаивать.

И будьте готовы, что мироздание испытает вас на прочность выбора. По пунктам проверит силу ваших намерений и крепость убеждений. Когда я решила ограничиться неймингом, мне предложили вести соцсети для именитой компании; когда больше не планировала принимать участие в конференциях, получила два приглашения. Как только сфо-

кусировалась на книге, которую вы сейчас читаете, несколько дней подряд получала интересные предложения о работе. Такая реакция от мира может вызвать ощущение упущенных возможностей, но это всего лишь аудит верности вашего решения. Помните об этом и выбирайте: отказаться от очередного предложения или отказаться от давней мечты.

Резюме главы

1. Манифест может быть любого формата. От пары слов до комикса или имиджевого видеоролика.

2. Манифест – это рабочий инструмент, который на входе информирует потенциальных заказчиков о ваших ценностях и принципах, отсеивает тех, с которыми вам не по пути.

3. Манифест может дополняться и меняться.

Практикум

Напишите свой манифест, свой кодекс чести. Укажите, что для вас важно. Очертите профессиональные принципы и границы, за которые не будете выходить. Сделайте это в удобном формате. В духе врачебной клятвы «Не навреди!» или библейских заповедей. В стиле «Правил жизни» журнала Esquire или в стихотворной форме, как приведенные выше примеры.

Если вам сложно начать, просто продолжите фразы:

«Я верю в…»
«Как копирайтер я хочу…»
«Моя главная задача как копирайтера…»
«Для меня профессионализм – это…»
«В моей работе важно…»
«Я никогда не буду…»
«Вот что я знаю точно…».

Глава 3
Помните о кругах ответственности копирайтера

В субботу утром, 8 апреля 2017 года, мне позвонила сестра: из-за послеоперационных осложнений умерла наша мама. В тот день моих сил хватило на три дела. Съездить в больницу, чтобы поговорить с врачом и забрать мамины вещи. Постоять на дачном участке, который был маме очень дорог, погладить пальцами обглоданную зайцами кору на старой яблоне. И записаться в группу поддержки «Время прощаться», организованную психологом Евгенией Задруцкой.

Меня сложно назвать осознанным человеком, я не из тех, кто годами посещает психолога или сильно печется о ментальном здоровье. Но тогда я остро почувствовала, что сама с горем не справлюсь. Что сначала надо надеть кислородную маску на себя. Обратиться за помощью.

Работа группы длилась три месяца. С понедельника по пятницу мы получали от Жени глубокие письма со словами поддержки и заданиями, а по субботам собирались на zoom-встречи. Письмо с красивым номером 55 повлияло на меня так сильно, что я хочу о нем рассказать.

В тексте говорилось о том, как важно определить свои границы и защититься от отношений, которые действуют на нас

деструктивно. В качестве техники

Женя предлагала так называемые «круги близости, ответственности и влияния» – технику психотерапевта Мэрилин Мюррей[2], способную помочь получше рассмотреть отношения с окружающими людьми.

В приложении был файл с семью концентрическими кругами, обозначенными номерами 1, 2a, 2b, 3, 4, 5 и 6.

Задание заключалось в том, чтобы распределить по кругам людей, с которыми мы вовлечены в отношения – всех тех, кто влияет на нас и на кого влияем мы. В центре должен был находиться главный человек в нашей жизни, а по мере удаления – те, кто стоят ближе к периферии.

В круги можно было вписывать не только людей, но и все, что кажется значимым, – работу, религию, Бога, домашних животных, хобби, призвание, жизненные принципы, миссию, вредные привычки и так далее.

> **Дисклеймер: если вы планируете выполнить это упражнение, лучше сделайте это сейчас. Не читайте дальше, чтобы не исказить результаты. Серьезно. Даже пару строк. Ответ вы увидите сразу же, а назад его будет не провернуть.**

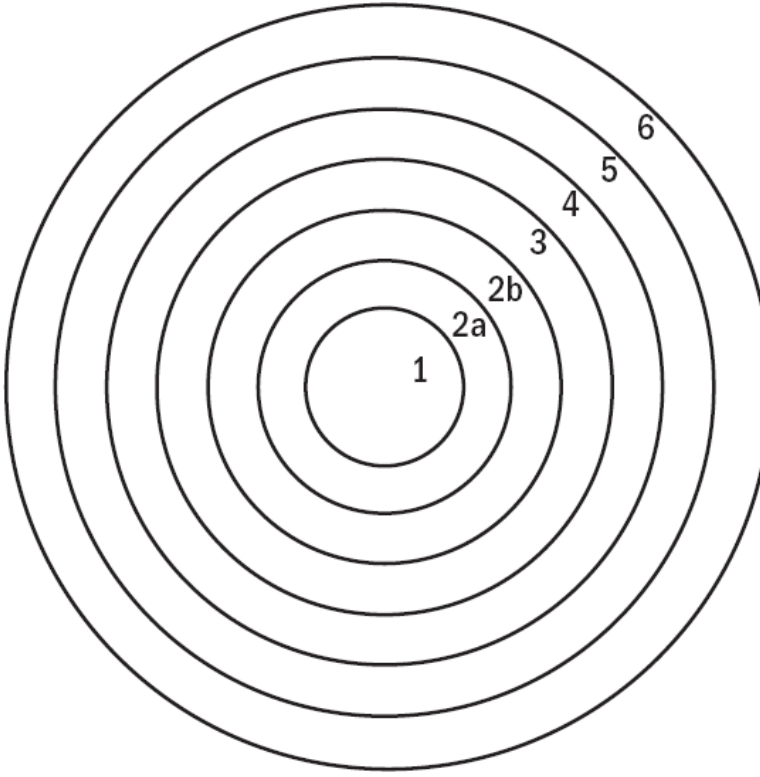
По мнению Мюррей, центральный круг здорового человека – тот, где стоим мы сами и Бог[3]. Если в центре есть другие

---

[2] Подробнее об упражнении можно прочесть в книге Мэрилин Мюррей «Метод Мюррей». – СПб.: Шандал, 2012. – С. 252–272.

[3] В письме Евгения пояснила, что Мэрилин Мюррей ставит в центр именно

люди, это признак созависимости. Если в нем нет нас, это говорит о чувстве вины, самобичевании и низкой самооценке.



Бога, поскольку она воспитывалась в очень религиозной среде, поэтому по желанию Бога можно заменить высшими силами или ценностями – чем-то большим, чем вы сами, что дает опору в трудную минуту.

В круге № 2a, согласно теории, у взрослого человека должен находиться любимый человек. Периодами эта зона может пустовать, а ее пространство – использоваться для самопознания или поиска персональной миссии. В круге № 2b располагаются дети того возраста, в котором уместно жить с мамой и папой. В круге № 3 – родители, выросшие дети и близкие родственники. Важный момент: люди попадают в этот круг, только если отношения с ними хорошие. Если родители или взрослые дети токсичны, то здоровый ход – располагать их подальше от центра своей жизни. Оставшиеся круги № 4, 5, 6 – для друзей, коллег, знакомых и дальней родни.

Проблемы возникают, когда мы допускаем ошибки, распределяя зоны влияния. Удерживаем слишком близко ребенка, которому пора вылететь из гнезда в круг

№ 3. Или позволяем пожилым родителям оказаться в кругу № 2a и разрушать нашу личную жизнь.

На онлайн-встрече мы обсуждали результаты задания. И, кажется, во всей группе только я поставила себя в центр схемы собственной жизни.

«А что, если концепцию кругов ответственности экстраполировать с личных отношений на рабочую сферу?» – подумала я. И нарисовала схему «круги ответственности копирайтера». Попробуйте проделать то же самое и вы. Наполните круги тем, что важно для вас в профессии.

Моих кругов получилось пять:

Круг № 1. Я как копирайтер + профессиональная миссия и ценности.

Круг № 2a. Заказчики и работодатели.

Круг № 2b. Читатели, потребители информации, клиенты моих клиентов.

Круг № 3. Коллеги, профессиональное коммьюнити.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.