

Никаких игр, только копирайтинг

Этой специальности не учат в стенах университетов, но о ней многие наслышаны. Эта профессия преподносится как тонкий расчёт вездесущих маркетологов, создающих пустышку, с одной стороны, и как единственную «продающую» профессию, с другой. В наш век, услужливо предлагающий бизнес-идеи с супермаркетом во главе ценностной градации, казалось бы, можно смело ругать профессионалов от этой епархии в том, что именно они виновны в наводнении всего медиапространства никчёмной рекламой.

Что это значит?

Для начала стоит представиться, в нашем случае — презентовать специальность. Именно специальность, а не хобби или заполнение досуга время от времени. Как вы увидели выше, этому не учат в институте, но это — полноценная профессия.

Итак, копирайтинг в самом широком смысле — составление текстов. Всё, что вы видите на сайтах: картинки, статьи интересные и кажущиеся ненужными — всё это контент — содержимое сайтов, определяющее их «лицо».

Безусловно, идея, дизайн сайта и все размещённые на нём графические элементы — воплощение идей веб-мастера или оптимизатора. Но «обыгрывание» изображений, создание атмосферы, которая соединяет в себе визуальный ряд и текст как один целостный посыл — это и есть работа копирайтера.

Слово *Copywriter* состоит из двух частей: «сору» — составлять рукопись, «write» — писать. В общем, копирайтер тот, кто пишет текст. Какой? В строгом смысле — только рекламный, с прямой речью, описывающей преимущества компании, услуги или товара. Но сегодня, кроме непосредственно рекламной деятельности люди, которые трудятся на данной ниве занимаются всем, что касается «выживаемости» сайтов и онлайн-деятельности компаний в пространстве интернета.

А здесь давайте остановимся подробнее. Впрочем, слово «копирайтер» было уже «разнесено» по весям. «Услугу» оказал фильм «Дженерейшн П» по одноимённой книге Виктора Пелевина.

Писатель со знанием дела «разукрасил» главного героя, и по результатам фильма может сложиться впечатление, что копирайтинг некая мистическая сила, снабжённая мощным инструментарием. Доля правды здесь есть — в инструментарии — не более.

Лучше английского, суть профессии отражает французское слово *redacteur-concerteur*, что означает «человек, который работает с текстом и создаёт идею». Не реализовывает свои писательские амбиции, а раскрывает идею потребительского поступка. В копирайтинге важно не перепутать процесс с результатом. Но и не делать все только ради последнего, превращая работу в непонятное человеку месиво лести. Как сказал один из классиков рекламы Дэвид Огилви, «копирайтинг — воображение, смягчённое маркетинговой мудростью».

Копирайтер не является писателем, да и претензии на величие слога должны оставаться за рамками профессионального поля. В этом заключается сложность такой работы — писать для людей, при этом не увлекаясь повествованием. Не будучи писателем (им можно быть за рамками профессионального поля, ну вы помните), копирайтер должен владеть языком и иметь неординарное

воображение.

Копирайтинг — не журналистика, но умение создать статью, освещающую событие, оперативно управляться с поиском информации и «цеплять» читателя или заинтересованного потребителя точными названиями — это обязанности и признаки специалиста.

Работая над статьёй «для людей» (сленг интернета) или сплетая из данных о продукте серьёзное продающее предложение, рассказывая историю бренда, аккуратно формируя у читателя необходимый интерес, который станет запросом в поисковике, копирайтер добивается одного — создать «контролируемую грёзу, направленное мечтание», как сказал писатель и копирайтер Джозеф Хеллер.

Копирайтер умеет режиссировать текст, продавать и спрашивать, создавать сценарий и предугадывать резонанс, получаемый от верно «ввинченных» в текст определяющих ключевых слов. Как и при любом серьёзном подходе к делу, копирайтер постоянно развивается и осваивает новые горизонты.

И что немаловажно — человек, профессионально занимающийся копирайтингом, бережёт слово. Это проявляется в различных аспектах. Составление рекламных писем или текстовое сопровождение бренда отнюдь не предполагает бессмыслицу и тупое навязывание несуществующих преимуществ. Копирайтинг невозможен без серьёзного владения культурой письменной (и не только) речи, без бережного и уважительного отношения к читателю-собеседнику.

Поэтому в добротных копирайтерских работах нет «воды» и вранья. К сожалению, то, что вы сейчас читаете не всегда подтверждается на практике. Назойливость второсортной рекламы,

особенно по телевизору, надоедает не меньше истеричных сериалов, заполонивших эфир. Ещё один яркий пример — почтовый спам с рекомендациями, как стать миллионером за 10 минут. Все написано, просто до ряби в глазах, разбегающихся от обещаний привести читателя в денежный «рай». Не нужно ничего из себя представлять, работать, учиться, — мир рыночных отношений ласково покажет дорогу к счастью, скрытого за дверью... в мышеловку... Обидно становится от подобного нивелирования профессии.

Хватит лирики, приступим к делу!

Копирайтинг необходим для наполнения сайтов текстовой информацией, отсылающей к цели — покупке или вопросу, который всё равно приведёт к покупке. Причём это не погоня за деньгами, — если копирайтер — специалист, а заказчик его услуг занимается делом, — это естественная жизнь социума. Как правило, владелец бизнеса (сайта) не имеет в своём штате подобного специалиста, потому что содержать профессионала на постоянной основе — дорого, а выплачивать зарплату функционеру не имеет смысла, т. к. это всё равно приведёт к убыткам. На опыте замечено, что на «все 100» свою работу выполняют специализированные агентства или копирайтеры-одиночки.

О главном

Текст — это ваш инструмент, позволяющий продавать и продвигать себя в конкурентном поле. А настоящая реклама — креативное, грамотное, нестандартное решение. Копирайтер — это архитектор ваших решений.

В бизнесе копирайтинг является фундаментом продвижения. Любое дело создаётся с целью заработка — это главное, о чём мы

ведём речь. Но заработок, может быть подан как искусство, честно и сильно. До этого, прежде всего необходимо дорасти владельцу бизнеса. Остальное делает копирайтер: формирует имидж, презентует услугу или бренд, описывая **правду и настоящие достоинства**. Подаёт правду красиво и «вкусно». Будь-то пресс-релиз для СМИ, статья с раскрытием возможностей продукта на человеческом языке или обзор новинок, стоящих внимания, уважающего себя человека.

И чем острее конкуренция, тем сложнее и интереснее такой проект. Всякому делу нужна адекватная презентация. Когда сайт наполнен содержательными статьями, позиции интернет-магазина описаны увлекательно и лаконично, если реклама товара ненавязчива, и не столько предлагает, сколько приглашает к диалогу, то это отражение серьёзной аналитической работы. Весь процесс рассчитан на эффективную презентацию и узнаваемость сайта в поисковой выдаче.

Ни солидные бюджеты, ни самый крутой дизайн сайта не могут сделать того, на что способно правильно построенное предложение. Ведь резонанс, получаемый от эффективной подачи, сыграет свою роль ещё не раз, создав бренду авторитет. В процессе реализации идей бизнесмен многое получает, в том смысле, что копирайтер погрузится целиком в изучаемую нишу и даст советы, которые конвертируются в повышение уровня бизнеса.

Потому что будут изучены все стороны: сильные и слабые, очерчена целевая аудитория. И если вы настроены задержаться на рынке долго — вы создаёте историю вашего дела, а копирайтер расписывает это на словах.

Нередко клиент не знает точно, что ему нужно, боится ошибок. Копирайтер предлагает альтернативы, по которым можно направить усилия.

Главное, помнить, что копирайтинг — бизнес по оказанию услуг в создании информационной ниши, обеспечивающей успех любого дела. И поскольку это серьёзное мероприятие — здесь нет никаких заигрываний с «кошельком». Это не безликая рутина, а ясное, направленное к людям слово. В этом бизнесе остаются только те, кто готов не гнаться за деньгами, а на равных прилагать усилия к созданию действительно конкурентных товаров и услуг, создавая бренды с добрым именем и человеческим лицом.

Вот такая вот реклама...

