

Введение

Копирайтер — профессия XXI века

Изводишь единого слова ради
тысячи тонн словесной руды.

Владимир Маяковский

Слово «копирайтер» происходит от английского со-
writer — «пишущий текст». Оно прижилось в нашей лек-
сике наряду с иными англоязычными словами (маркетинг,
паблик рилейшнз) отчасти потому, что его перевод — «тек-
стовик» — обиден для профессии и не отвечает действи-
тельности. Более точно суть профессии выражает фран-
цузский вариант названия redacteur-concerteur — «человек,
работающий с текстом и создающий идею». Итак, что же
такое копирайтер?

Копирайтер — не писатель, но должен обладать двумя
писательскими качествами: хорошо владеть языком и иметь
богатое воображение.

Копирайтер — не журналист, хотя обязан владеть жур-
налистскими навыками: уметь собирать информацию и пи-
сать статьи.

Копирайтер — зачастую редактор и переводчик.

Кроме того, он всегда искуситель и соблазнитель, про-
давец и идеолог, психолог и режиссер в одном флаконе.

Копирайтер призван превращать слова в образы, пробуждающие желание. Он должен рождать идеи и писать статьи, придумывать ролики и создавать слоганы. И, как справедливо заметила индийский копирайтер Джун Валладарес, «формулировать то же самое другими словами так, чтобы это запомнилось».

Для кого эта книга?

Есть несколько групп специалистов, которым эта книга необходима в равной степени.

Она нужна тем, кто работает по специальности «копирайтер». Тем, кто стремится стать русскоязычными Дэвидами Огилви, Лео Бернеттами, Биллами Бернбахами, Клодами Хопкинсами, Чарльзами Саатчи.

В равной степени эта книга необходима PR-специалистам. Потому что профессия пиарщика предполагает умение писать убедительные тексты самых различных форматов (а не только пресс-релизы).

В этой книге нуждаются директора по маркетингу, а также руководители и собственники бизнеса. Именно они оценивают работу рекламных и PR-служб. Эта книга даст им четкие критерии качества работы копирайтеров.

Вы:

- начинающий?
- опытный специалист?
- суперпрофессионал в области маркетинга?

На каком бы этапе своей карьеры вы ни находились, эта книга — для вас.

Чем отличается эта книга?

Существуют сотни книг по маркетингу, рекламе и PR, но работы о копирайтинге можно пересчитать по пальцам.

Эта книга написана практиком, работающим на постсоветском рынке более десяти лет, для себе подобных и более молодых коллег.

При чтении профессиональной литературы меня больше всего раздражает избыток «воды» на страницах большинства книг. Пространный пересказ избитых истин заставляет почувствовать разочарование от зря потраченного времени. Я писала эту книгу, хорошо понимая подобные читательские муки: ни слова лишнего — только полезная и интересная информация. Поэтому она такая тоненькая: я ценю ваше время, как свое.

Несмотря на небольшой объем, эту книгу нельзя прочесть залпом, от корки до корки: она требует вдумчивого чтения. Безжалостно сокращая свой текст, я руководствовалась точной мудростью: «Долог путь наставлений, краток и убедителен путь примеров».

Дэвид Огилви назвал копирайтинг «воображением, смягченным маркетинговой мудростью» и добавил: «Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке». Замечательный писатель и бывший копирайтер Джозеф Хеллер называл этот вид творчества «контролируемой грезой, направленным мечтанием». А наши современники называют копирайтеров «поэтами коммерции».

К чему эти цитаты?

Эта книга создана для того, чтобы помочь профессионалам совместить в своей деятельности творчество и технологию...

Впрочем, хватит вступлений!

Читайте. Вооружайтесь.