**11 правил копирайтера**

Артем Боровой

Наука и здравый смысл подсказывают мне, что прилежный ученик дворника уже через два-три месяца постигнет все тонкости ремесла и будет работать не хуже Учителя. При этом весь его дальнейший опыт не должен существенно изменить производительность и качество его труда.

К сожалению, этого не скажешь о работе копирайтера. Опыт копирайтера относится к категории самых сложнопередаваемых. Я имею в виду то, что его сложно формализовать и преобразовать в некую эффективную технологию. И поэтому очень часто наша работа делается интуитивно, "на глазок".

Но работа копирайтера требует большой точности. Поэтому я ставлю своей задачей собрать некий свод правил, стандартов, приемов и технологий, которые помогли бы нам с вами квалифицированно писать рекламные тексты. Очень надеюсь, что совместными усилиями мы уже в скором будущем создадим некую базу, которую затем будем дополнять.

Мои записки основаны на советах товарищей, на рекомендациях коллег, на описании зарубежного опыта и на моих собственные размышлениях. А в качестве девиза для этой рассылки я взял слова художественного редактора "Саатчи энд Саатчи" Джеффа Старка "... Ни у кого нет монополии на истину". Так что давайте думать и создавать вместе.

С расцветом Интернета создание, распространение и администрирование информационного наполнения приобрело большее значение, чем когда бы то ни было. На самом деле отсутствие в организации последовательной стратегии работы с информационным наполнением может поставить под угрозу благополучие всего бизнеса.

Сегодня я предлагаю вам "11 правил копирайтера", которые стараюсь безукоризненно выполнять. Конечно же, это неполный список. Но надеюсь, что вам он будет так же полезен, как был в свое время полезен мне.

1. Не отклоняйся от цели.

Рекламный текст пишется не для того, чтобы получить пульцеровскую премию. Обычно перед вами стоят вполне конкретные маркетинговые цели, и они руководят вами. Не отклоняйтесь от них, даже если придется нарушить некоторые их нижеследующих правил.

2. Прежде чем двигаться в каком-то направлении, уточни в каком именно.

Рекламный текст должен плавно течь, подобно ручью, перетекая из предложения в предложение, из абзаца в абзац. Вживление свежих идей в уже написанный текст часто нарушает его плавное течение. И приходится переписывать заново. Поэтому лучше с самого начала точно определить, что именно и кому вы хотите сказать. Не жалейте бумаги, и прежде чем приступать к тексту набросайте для себя:

Цели объявленияАудиторию объявленияКлючевое сообщениеПоддерживающие аргументы

3. Постарайся не перестараться.

Мы знаем, сколько сил надо потратить, чтобы заставить читателя заметить, прочитать и понять даже самый простой рекламный текст. Что говорить о сложных текстах, которые содержат не одно, не два, а три и больше ключевых сообщений. Такими текстами мы попросту сбиваем читателя с толку. А после этого, как говорят медики, мы его теряем.

4. Будь честен.

Если читатель заподозрит нас даже в незначительном на наш взгляд обмане, он будет сомневаться во всем, что мы ему говорим.

5. Перестань недооценивать читателя.

Разговор свысока раздражает его. Точно так же как и нас самих

6. Не надейся на ум и сообразительность читателя.

Он не желает понимать то, что непонятно ему с первого раза. Более того, он не пойдет покупать по объявлению, смысл которого до него не дошел.

7. Правописание и грамматика важны... Но есть одно "но".

Ошибки в правописании и грамматике раздражают читателей. Но иногда правила приходится нарушать, чтобы добиться необходимого эффекта. Если вам удобней общаться с читателями, нарушая некоторые грамматические или орфографические правила, то поступайте так, как вам удобней.

Например, чтобы добиться эффекта длительной и вдумчивой паузы копирайтер может использовать незаконченные предложения. Конструкция типа "Стой. Думай." заставляется читателя глубже вникнуть в то, что он только что прочитал.

8. Будь краток.

9. Убедись в том, что читатель поймет и запомнит твое сообщение.

Читатель сможет запомнить только понятный ему текст. Но то, что ясно одному, может быть совершенно неясно другому. Поэтому иногда целесообразно повторять ключевые сообщения. Говоря одно и то же разными словами, вы можете существенно снизить риск непонимания и глубже вдолбить основную мысль вашего сообщения в сознание читателя.

10. Пиши для читателя.

Целевая аудитория вашего текста не вы, а ваши читатели. Пишите на их языке. Пишите о том, что их волнует. Для этого могут потребоваться некоторые исследования рынка.

11. Читай свои тексты вслух.

Читая про себя, вы видите перед собой только то, что хотите видеть. Когда вы читаете вслух, все ошибки становятся очевидными.

На самом деле, сложнее всего выполнять восьмое правило. Нет ничего легче, чем писать много на хорошо знакомую тему. Сосредоточиться на главной идее и преподнести ее в нескольких словах гораздо сложнее и занимает больше времени. Еще в семнадцатом веке Паскаль заявил: "Это письмо получилось длиннее чем обычно лишь потому, что у меня не было времени сократить его".