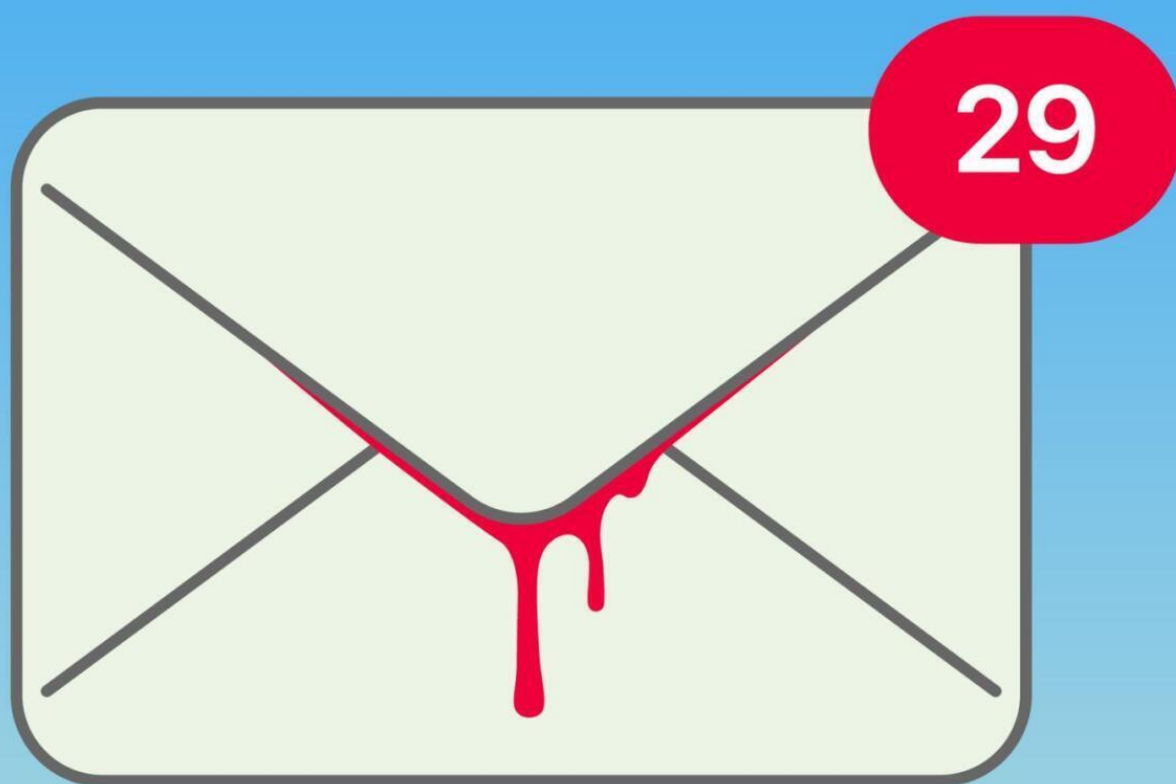


# ПИСЬМА ОТ ЗНАКОМОГО КОПИРАЙТЕРА



Гоша Свиридов

Гоша Свиридов

**Письма от знакомого копирайтера**

«Автор»

2024

## **Свиридов Г.**

Письма от знакомого копирайтера / Г. Свиридов — «Автор»,  
2024

Как найти работу в рекламе, когда нет опыта? Как сделать портфолио, если нет проектов? Чему надо научиться, чтобы работать рекламным копирайтером было легче? Как выносить бесконечные комментарии? Как бороться с выгоранием и синдромом самозванца? О практической стороне креативного копирайтинга есть очень много книг. А о психологической и человеческой — нет. Поэтому о них рассказывает Гоша Свиридов, прошедший за 17 лет путь от младшего копирайтера до креативного директора и успешного фрилансера. Он работал в Leo Burnett, TBWA, Wunderman, Instinct BBDO и Contrapunto над проектами для Coca-Cola, BMW, Nissan, Mars, VISA, Microsoft, Аэрофлот, МТС, Билайн, Kasperskiy и десятков других брендов. Книга написана в формате писем. Одно письмо — одна важная тема от устройства агентства и поиска работы до нужных привычек, гормонов, боевых кличей, полезных книг и приемов борьбы с синдромом самозванца. Читай, набирайся опыта, воодушевления и уверенности. Теперь у тебя есть знакомый копирайтер.

© Свиридов Г., 2024

© Автор, 2024

## Содержание

1 Subject: Письмо-знакомство	5
Pre-header: Кто я такой, зачем эта книга и что в ней	5
2 Subject	7
Pre-header: Серьезный разговор	8
3 Subject: А-а-а-а-а!!! а.к.а Боевой Н	12
Pre-header: Ты копирайтер, который сможет	13
4 Subject: Кто есть кто в агентстве	16
Pre-header: Кто все эти люди, что они делают и на каких языках говорят	16
5 Subject: Кто такие клиенты	20
Pre-header: И что они себе позволяют	20
6 Subject: Работа на дарк маркетах	23
Pre-header: Темнота – друг молодежи	23
7 Subject: Сегодня на арене	26
Pre-header: Кому и зачем нужны фестивали рекламы	26
8 Subject: Я вчера лег спать сегодня	29
Pre-header	29
9 Subject: Кем ты хочешь стать, когда вырастешь?	32
Pre-header: Давай поговорим о твоей карьере.	32
Конец ознакомительного фрагмента.	35

# Гоша Свиридов

## Письма от знакомого копирайтера

### 1 Subject: Письмо-знакомство

#### Pre-header: Кто я такой, зачем эта книга и что в ней

Text:

Привет!

Меня зовут Гоша Свиридов, и я копирайтер. Я занимаюсь этим ремеслом (а копирайтинг – именно ремесло, пусть и творческое) с 2007 года. То есть прямо сейчас, в момент, когда я пишу эти строки – в мае 2024 года, мой опыт в профессии составляет чуть больше 17 лет. За это время я поработал в больших агентствах (Leo Burnett Moscow, Instinct BBDO, TBWA, Actis Wunderman) и с большими клиентами от Coca-cola и Mars, до BMW и Microsoft (давай я сэкономлю твое время и не буду их тут все перечислять, к тому же ты все равно не сможешь это проверить). В 2018 году я вышел на фриланс и работаю с задачами от написания пуш-уведомлений до бренд-райтинга детских магазинов, от ворлд-билдинга для метавселенных до сценариев аниме-сериалов.

Но пишу я тебе не для того, чтобы поразить тебя своей крутостью или вызвать зависть. Это все фигня. Я пишу тебе, чтобы твой путь в профессии копирайтера стал проще, легче и приятнее. Чтобы в будущем настал момент, в котором ты работаешь на любимой работе, получаешь хорошие деньги и можешь совершенно честно назвать себя счастливым человеком. Но для этого придется как следует постараться. И с этим я тебе помогу.

Итак, я рассказал о себе и о своей цели – помочь тебе стать крутым копирайтером, который работает с удовольствием, отлично зарабатывает и не страдает от выгорания. Теперь давай поговорим про тебя. Конечно, книга – неинтерактивный формат, и ты не можешь мне рассказать о том, кто ты, почему у тебя вдруг появилось желание работать копирайтером и как это у тебя получается. Но, поскольку ты читаешь эту книгу, я могу сделать несколько предположений о том, почему ты все еще слушаешь мой голос в своей голове. Кстати, неважно, работаешь ли ты уже в агентстве или на стороне клиента, или только планируешь подступить к покорению рекламных высот. Эти факторы универсальны.

Во-первых, тебе интересна реклама в принципе. Ты смотришь рекламные кейсы или просто видишь крутую рекламу и думаешь: «Как круто! Хочу делать такое!». Во-вторых, тебе кажется, что копирайтинг, как часть рекламы – это здорово и интересно. Тебя привлекают слова и то, как они влияют на людей, а хороший каламбур или яркий слоган для тебя дороже любого мемасика. В-третьих, тебе хочется создавать что-то, с чем будут контактировать миллионы людей. Но не песни ртом, и не музыка руками. Возможно, стендап, возможно, кино, немного книги, смешные картинки, чуточку радиошоу. Другими словами, тебе хочется делать что-то творческое. Есть еще и в-четвертых: ты думаешь, кем бы тебе пойти работать при условии, что единственное, что ты умеешь, это писать слова.

Я считаю, что любого из этих четырех факторов вполне достаточно для того, чтобы начать или продолжать карьеру в копирайтинге. Когда я устраивался на свою первую работу у

агентстве, я руководствовался только четвертым: мне надо было уволиться с радиостанции, где я больше двух лет развивал свою блестящую карьеру секретаря, а из навыков мой университет (ВШЭ) предложил мне умение писать – много и на любую тему, и способность искать информацию о том, о чем надо написать. К тому же, работая на радиостанции я в свободное время писал рассказы на темы, друзьями и коллегами. То есть, писать по некому подобию брифа я начал до того, как поступил на должность копирайтера в агентстве.

В итоге, не слишком важно, какой из перечисленных мой факторов привел тебя к этой книге. Ты уже читаешь слова, они складываются в предложения и магическим образом доносят до тебя мои мысли. Я пишу «магическим образом» не случайно. Давай обратим внимание на сам текст. Наверное, от твоего внимания не ускользнул тот факт, что это письмо. У него есть тема, подзаголовок и пишу я его тебе лично. Не всем сразу, а только тебе. Это наша с тобой переписка. Я выбрал такой формат, потому что он очень персональный. Он позволяет говорить честно и без прикрас. Нас ведь больше никто не слышит: только я, когда пишу эти слова, и ты, когда эти слова оживают у тебя в голове. Другими словами, у нас с тобой магическая, почти телепатическая связь, а это уже довольно серьезно. С такими вещами не шутят: нужно ответственно относиться к возможности на время побыть у другого человека в голове. Поэтому я обещаю, что все письма будут только по делу. Каждое из них поможет тебе лучше понять, как устроена работа в рекламе, какие навыки тебе пригодятся, какие черты характера и психологические умения стоит в себе развивать и что делать, когда становится трудно. Список всех писем есть в оглавлении. Можешь запросто пропускать письма, которые тебе не очень интересны (это ты поймешь из темы письма), и сразу перепрыгивать к письмам, которые кажутся более полезными.

Сразу оговорюсь: ты не встретишь в моих письмах практических руководств о том, как писать конкретные рекламные форматы или тексты вообще. Этой информации полно в сети, на разного рода курсах и в многочисленных видео на разных платформах. И у всей этой информации есть общая проблема – она бесполезна без практики. Копирайтеров-теоретиков не бывает. Я не могу проконтролировать, будешь ли ты выполнять какие-нибудь упражнения или применять конкретные креативные приемы в своей работе. Значит и рассказывать тебе про них в этих письмах смысла нет. Давай лучше потратим время на то, чтобы сделать из тебя человека, который точно знает, чего хочет, понимает, к чему надо стремиться и как этого достичь. Практиковаться с текстами можешь в оставшееся время. Его у тебя будет предостаточно.

Еще один важный момент. Довольно очевидный, но все равно важный. Короткого пути к успеху в профессии копирайтера (да и в любой другой) не существует. Ты не станешь выдающимся специалистом, как только дочитаешь последние буквы на последней странице этой книги. У тебя не откроется третий креативный глаз. И моментальный успешный успех тебе тоже не светит. Потому что копирайтинг, это ремесло. А на освоение ремесла требуется время и практика. Другими словами, я могу объяснить, что должен уметь плотник, но после этого выпиливать из деревяшек всякие красоты получится не сразу. Но зато, прочитав эту книгу, ты почувствуешь себя увереннее и спокойнее на своем копирайтерском пути. Тебе станет проще работать, ты перестанешь волноваться по всяким пустякам и поймешь, как и над чем именно надо потрудиться.

Вот на этой воодушевляющей ноте я, пожалуй, и закончу. Дальше нас с тобой ждет серьезный разговор.

Так что до встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## **2 Subject**

: Кто такой креативный копирайтер и чем он занимается

## Pre-header: Серьезный разговор

Text:

Привет!

Прехэдер этого письма не шутит. Нам действительно надо серьезно поговорить о том, кто же такой креативный копирайтер, почему в рекламном агентстве без него никуда и для чего он нужен в каждом уважающем себя продукте.

Если ты читаешь эту книгу (а ты ее читаешь), если ты хотя бы интересуешься рекламой или даже может быть (ну мало ли) собираешься быть копирайтером (а вдруг уже работаешь?!), то ты в общих чертах понимаешь, что входит в обязанности этого специалиста. Но мир устроен несправедливо, и многие люди неправильно представляют себе, чем же занимается копирайтер. Они считают, что задача копирайтера придумывать крутые идеи и концепции. Это только частично так. На самом деле больше всего копирайтер пишет.

Копирайтер – он не от слова копирайт (copyright – авторское право), а от двух слов – сору (копи, ака рекламный текст), и write (писать руками буквы). То есть копирайтер, это тот, кто пишет рекламный текст. Поэтому, не стоит называть тексты копирайтами. Это ранит душу и делает сердце черствым. Тексты – это тексты или на крайний случай копи. И копирайтер их пишет. Если копирайтер не пишет, то он не копирайтер, а в лучшем случае креатор. Что такое креатор, сложно точно сказать. И сейчас речь совсем не об этом. Поэтому вернемся к тому, кто же такой копирайтер.

Сегодня существует два вида копирайтеров: креативные копирайтеры и просто копирайтеры. Первые работают в рекламе и занимаются коммуникациями продуктов и сервисов, пишут креативные копии, заголовки, слоганы, названия, сценарии теле и радио роликов – все, что требует креативности. Обычные копирайтеры больше похожи на журналистов или новостных редакторов. Они пишут статьи на сайты, придумывают продающие лендинги, создают SEO-тексты, карточки товаров на маркетплейсы и другие некреативные форматы. В этой книге я обращаюсь к креативным копирайтерам. А если она попала в руки простому копирайтеру, что ж, возможно ты захочешь изменить свой профиль и выпустить на волю свою креативную сущность.

Итак, главная задача копирайтера – это написание текстов, сообщений, заголовков, сценариев, названий, лонг копи, постов, баннеров, радиороликов, песен, стихов, боевых кличей (!!!), текстов стикеров, объявлений и вообще всего, что состоит из букв. Исключение составляют только какие-нибудь совсем технические тексты, типа договоров, и прочей узко специализированной литературы. Таким образом, текст – это сфера экспертизы и ответственности копирайтера. Никто в агентстве (или в продукте) не будет брать на себя ответственность за тексты. Многие будут пытаться их писать и говорить тебе, как надо писать, но при этом они будут «просто делиться фидбеком». Финальные слова всегда остаются за тобой.

Когда ты только начинаешь свой путь в копирайтинге, советов и подсказок со всех сторон очень много. И к ним стоит прислушиваться, потому что чаще всего с тобой делятся накопленным опытом, а не собственными домыслами. А самообразование и постоянное обучение – например, чтение книг, вроде этой – вообще не должны прекращаться, даже когда ты считаешь, что тебя ничем не удивить.

Но если копирайтер отвечает за текст, то как же быть с идеями? Ведь придумывать идеи так здорово и приятно! Это весело, интересно и совсем не так сложно, как писать эти ваши

тексты. Именно поэтому идеи могут придумывать вообще все: менеджеры, дизайнеры, арт-директора, креативные директора, бухгалтеры, аниматоры, иллюстраторы, системные администраторы. Разница лишь в том, что кто-то делает это лучше (сотрудники креативного отдела), а кто-то – хуже (все остальные). Внутри креативного отдела процесс придумывания идей у всех одинаковый: команда получает бриф, изучает его, задает уточняющие вопросы, ищет дополнительную информацию о продукте, конкурентах и потребителях, находит инсайты и на их основе создает решение – идею. В этом процессе у тебя есть значительное преимущество перед всеми остальными: копирайтер умеет структурировать информацию и сочетать ее в неожиданных комбинациях (точнее, должен уметь). А вот после того, как идея придумана – тобой или кем-то другим, – ее нужно аккуратно и четко написать. Чтобы любой, кто прочитает это описание, смог понять идею так, как она была задумана автором. Идею нужно сформулировать в заголовок, ей нужно боди-копи, ей нужно текстовое воплощение в том формате, в котором она затем будет реализована. Если это идея для ТВ-ролика, ей требуется короткий синопсис и сам сценарий. Если это идея для наружной рекламы, ей требуется заголовок, возможно – подзаголовок и описание визуальной части. Если это идея спецпроекта в диджитале, ей понадобится название, подробное описание концепции, механик, а затем и все тексты, с которыми столкнется пользователь. Другими словами, копирайтер пишет постоянно, много и разное. Но на этом дело не заканчивается.

Идеи надо оформить в презентацию, которую потом покажут клиенту. И тексты креативной части этой презентации тоже пишет копирайтер. На самой презентации у клиента идеи рассказывает кто? Правильно, ты! Потому что тот, кто написал, тот и говорит, ибо лучше остальных понимает логику, которая стоит за идеями.

Вот довольно сжатый и краткий обзор всего, что делает копирайтер на работе. Список этот неполный, а еще у разных копирайтеров он разный. Кто-то не любит презентовать идеи клиенту и отдает эту обязанность коллегам (часто это делают креативные директора). Кто-то не участвует в корректировке и составлении брифа. Третьи не любят возиться с презентациями. Но пишут все копирайтеры без исключения. Потому что это и есть их работа.

Так что если ты не любишь писать, если у тебя начинает болеть голова, когда надо собрать буквы в слова, а слова в предложения, то подумай хорошенько, нужно ли тебе быть копирайтером. Возможно, тебе подойдет какая-нибудь другая должность в креативном отделе. Например, ты можешь стать прекрасным стратегом. Но стратеги пишут брифы, так что опять проблема.

Если ты любишь писать, это отличное начало. Теперь нужно, чтобы тебе также нравилось читать. Читает копирайтер столько же, сколько пишет. Иногда больше. Потому что для того, чтобы о чем-то написать, надо сначала об этом очень много узнать, то есть – прочитать. Информации в брифе почти всегда недостаточно для того, чтобы приступить к работе. Поэтому эту информацию нужно добывать самостоятельно, с помощью стратегов или напрямую через клиента. Но чаще всего надеяться можно только на себя. Поэтому тебе придется полюбить читать. Придется, без шансов.

Кстати, читать надо не только то, что касается работы. Художественные произведения тоже очень нужны и важны. Твоя школьная учительница литературы сейчас делает виртуальный книксен в мою сторону, потому что я подтверждаю ее тезисы: если хочешь уметь писать, читай тех, кто уже научился. Художественная и нон-фикшн проза помогают тебе больше, чем можно представить. Они дарят тебе образы, обогащают твой словарный запас, помогают развивать мышление, учат тому, что такое драма и сторителлинг. С их помощью ты банально становишься грамотнее: запоминаешь, как пишутся слова, где ставятся запятые и есть ли в слове «молиться» мягкий знак, если речь идет о молодом мужчине который что-то делает прямо сейчас.

Так что советую читать все, что кажется интересным. Какого-то золотого набора книг для копирайтера не существует. Можно почитать классиков рекламы, а можно их полностью

проигнорировать и заменить, например, на Чехова. Чехов классный, и русский язык у него фантастический, живой и изобретательный. А Огилви на русском вообще не писал, слабак. Выбирай книги, которые тебе нравятся по любому признаку, хотя бы просто по названию. Вот тебе несколько книг, которые я прочитал, потому что у них классные названия: «Жестяной барабан», «Человек, который принял жену за шляпу», «Ящер страсти из бухты грусти» и «Безатказнае арудие». Четыре книги совершенно разных жанров. Первая – гениальный роман Гюнтера Грасса, вторая – нон-фикшн о нейропсихологии, третья – упоротый полуфантастический роман, а четвертая – суперкрутая научная фантастика от замаскированного автора «Осиной фабрики» (которую тоже стоит прочитать хотя бы из-за названия).

Короче, правил в выборе книг нет. Просто читай, что хочешь, но только обязательно читай. Заменить чтение фильмами или роликами на видеоплатформах или тик-токами не получится. Ты копирайтер, и твоя стезя – текст. Соответствуй высокому званию.

При этом, кино, тик-токи и прочий контент не отменяется. Наоборот, тебе нужно иметь к нему высокую чувствительность. Смотри свежие фильмы, следи за популярными блоггерами и не стесняйся знать самые глупые актуальные мемы. Это пригодится. Потому что копирайтер пишет для разной аудитории, и ты никогда не знаешь, в какой момент придет бриф на работу с каким-нибудь прям вот топовым современным лидером мнений, о котором тебе никогда не доводилось слышать.

И если после последних трех абзацев тебя терзает вопрос: «Да как это всё успевать-то?», то ответ на него очень прост – «Никак». Ты не можешь успеть всё. И ты не будешь успевать прочитать, посмотреть и узнать всё до того момента, когда тебе это понадобится. Много тебе придется читать и узнавать ровно тогда, когда у тебя появится соответствующий бриф. И это нормально. Со временем ты научишься очень быстро въезжать в новые темы и стремительно разбираться в незнакомых вопросах. Это еще одна сила опытного копирайтера: не переживать по поводу того, что ты чего-то не знаешь, но знать, как и где это узнать.

Итак, давай подведем итог. Копирайтер, это тот, кто пишет разные тексты: рекламные, продуктовые, художественные и даже интерфейсные. Копирайтер отвечает за текстовое оформление всей работы агентства – в презентациях идей на бумаге и перед клиентом. Копирайтер ищет информацию о проекте, продукте, конкурентах и потребителях, чтобы знать, кому, о чем и как рассказывать. Копирайтер читает и смотрит, следит за актуальной массовой культурой и постоянно узнаёт что-то новое. Копирайтер имеет железную волю и из всех сотрудников креативного отдела отличается максимальной собранностью и дисциплиной. Копирайтер не боится чего-то не знать, но умеет получать нужные знания, когда они нужны. Копирайтер, самая крутая работа, которую можно найти, потому что она не только позволяет тебе творить за деньги, но и помогает развиваться – становиться начитаннее, образованнее и интереснее.

Если после этого письма тебе все еще хочется стать копирайтером или начать работать в два раза эффективнее, поздравляю – это действительно работа для тебя.

И я рад, что мы серьезно об этом поговорили.

Теперь, отправляемся в третью главу, в которой я помогу тебе настроиться на боевой лад и даже придумать боевой клич. Потому что ни один копирайтер не может прожить, не придумав в жизни хотя бы один, мать его, боевой клич.

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

### **3 Subject: A-a-a-a-a!!! а.к.а Боевой Н**

астрой

## **Pre-header: Ты копирайтер, который сможет**

Text:

Привет!

В этом письме поговорим с тобой о том, как вообще подходить к работе, когда ты копирайтер или только собираешься им стать. О чем нужно помнить, а про что можно благополучно забыть. Как быть, если задача, которая перед тобой стоит, выглядит слишком большой, слишком сложной или слишком скучной (такое тоже случается), чтобы просто сесть и сделать ее.

Работать копирайтером непросто. Это труд, который требует огромной концентрации воли, регулярной практики и значительных умственных усилий. Разумеется, если ты хочешь в нем преуспеть. Копирайтинг требует внимательности, терпения и эмоциональной выносливости. Много не будет получаться с первого раза. Иногда что-то вообще не будет получаться. Будут происходить ситуации, которые даруют тебе синдром самозванца, а потом еще неуверенность в собственных силах, чувство беспомощности и много-много других удивительных подарков.

Но есть и хорошие новости. У тебя все обязательно получится. Во-первых, потому что ты не будешь ожидать от своей профессии легкости и непринужденности, о которой мечтают начинающие копирайтеры. Ты будешь твердо знать, что придется работать много, тяжело и не всегда в рабочее время. Но приятные результаты такой работы не заставят себя ждать. А второй причиной того, что ты справишься, будет тот факт, что у тебя появится собственный слоган, позиционирование, можно даже сказать – боевой клич.

Объясняю. Прежде, чем начинать работать (не только копирайтером, а вообще работать), нужно настроиться на работу. Когда ты поработаешь хотя бы год в агентстве или на стороне клиента, привычка работать, приходя в офис, скорее всего появится у тебя сама по себе. Но часто этого не происходит. Потому что причины. В офисах креативных агентств бывает слишком сложно приняться за работу, когда тут и бариста с кофе, и пинг-понг, и приставка, и удобные лаунж-зоны с диванчиками. А при столкновении с новыми задачами, которые могут показаться сложными, глупыми или просто нерешаемыми, желание работать пропадает не только у джуниоров. Поэтому включать у себя рабочий – боевой – настрой нужно научиться. И в этом помогает проверенный метод, которым пользуются люди с древнейших времен.

Выходя на битву с врагом, воины себя подбадривают. Делают они это по-разному, но суть сводится в основном к крикам. То есть, кличам. Боевым кличам. «Ну, погоди!», «Ложка!», «Больше черепов для трона из черепов!!» – вот отличные примеры боевых кличей. Они нужны для того, чтобы запугать противника, вызывать у себя самого прилив адреналина, заставить организм перейти в режим битвы. «Just do it» или «Не тормози, сникерсни» – тоже боевые кличи. Но у них другое назначение. Они выражают общий настрой, задают настроение и призывают тебя действовать. Понимаешь, к чему я клоню?

Итак, если мы никого не собираемся бить, ни с кем не будем сражаться, и уж тем более пугать клиента, бриф или задачу, то зачем нам боевой клич? Ответ прост: боевой клич копирайтера позволяет ему переключить мозг из режима «Пук-пук, я пукирайтер» на режим «Настало мое время!». Он напоминает тебе, почему ты копирайтер или хочешь им стать. При этом выкрикивать боевой клич копирайтера совсем не обязательно. Он работает, даже если ты произносишь его про себя.

Кажется, что на такой плодородной почве копирайтерский талант должен расцветать, как тюльпаны после теплого весеннего дождя, и у копирайтеров должны быть самые удивительные и необычные боевые кличи. Но опыт подсказывает, что у огромного количества копирайтеров боевого клича или нет вовсе, или он примерно вот такой: «БЛ&!». Этот боевой клич они используют по любому поводу, а поскольку он подбадривает совсем слабо, его приходится повторять подряд по много раз, чтобы он подействовал.

Это особенно касается людей, которые устали от своей работы, выгорели. Их много, и им эта книга тоже поможет. Если они о ней узнают. Если ты – из этих людей, поздравляю, тебе скоро станет легче.

Итак, боевой клич копирайтера нужен для того, чтобы настроиться на работу и напомнить себе, что любую копирайтерскую задачу – абсолютно любую – можно решить. Он является твоей концентрированной волей и заодно выражает твое отношение к своему ремеслу. Он может меняться в течение твоей жизни много раз, так что не рассчитывай, что сможешь пользоваться одной фразой всегда.

Давай покажу на примере. Последние шесть лет, то есть все время, пока я работаю фрилансером, мой боевой клич – «Я такого еще никогда не делал!». Он напоминает мне о трех вещах: во-первых, все новое – это классно, и те задачи, с которыми я еще не сталкивался, это потрясающая возможность чему-то научиться. Во-вторых, даже стандартную задачу можно сделать так, словно у вас с ней первый раз. И в-третьих, мой боевой клич говорит о том, что мне весело, моя работа позволяет мне получать знания, пробовать новое, придумывать то, чего еще никогда не существовало.

До этого я работал в агентствах и мой боевой клич звучал так «Проживи еще один хороший день». Мне важно было напоминать себе, что работа состоит из повторяющихся действий, которые всегда надо выполнять максимально хорошо, и тогда каждый день будет хорошим. И даже получив в руки коряво составленный бриф или пачку жестоких комментариев от клиента, я мог подсказать себе, что любой день можно сделать хорошим, если приложить усилие.

Перед этим у меня был боевой клич буквально вот такой: «Как хорошо, что я копирайтер». Так я напоминал себе о том, что у меня реально классная работа. Мне не надо поднимать тяжести, мне не надо рисковать жизнью, мне не надо заниматься чем-то отупляюще бесполезным. Моя работа – узнавать новое и рассказывать про это интересно, смешно и захватывающе. До сих пор часто повторяю эту фразу, когда получаю какой-нибудь особенно интересный заказ. А еще когда сравниваю проблемы копирайтеров с проблемами разработчиков высокочастотных энергетических установок, специалистов по бурению нефтяных скважин или учителей в средней школе.

Но лет десять или двенадцать назад я тоже часто пользовался боевым кличем «БЛ&!». Я использовал его в ситуациях, когда мне становилось тяжело, когда приходили сложные комментарии, когда креативный директор не принимал ни одной из десяти идей. Но этот клич не помогал, он только усиливал ощущение беспомощности. А лучшее лекарство от этого чувства – активное действие. И твой боевой клич должен провоцировать это действие или напоминать о том, что только действуя, работая, стараясь ты можешь преодолеть любую сложность.

При этом тебе совсем не обязательно придумывать себе четко сформулированную мотивационную фразу или персональный слоган. Что по-настоящему важно, так это настрой. И этот настрой, помимо всего прочего, должен быть реалистичным. Если ты считаешь, что можно не ошибаться, можно всегда выдавать только самые крутые тексты и идеи, можно не попадать в нелепые ситуации и не получать нагоняй от старших, не переживать из-за ощущения собственной бесполезности и делать все проекты с первого раза в сжатые сроки, то мне кажется, само перечисление этих заблуждений должно заставить тебя задуматься.

Я советую тебе придумать свой первый клич, или слоган, или позиционирование, – назови его как хочешь – держи в голове простую мысль: «Ты теперь копирайтер, ты будешь писать

тексты и придумывать идеи, которые увидят и прочтут миллионы людей. Сперва будет получаться неважно, но со временем твой навык вырастет, а уверенность укрепитя. Ты пройдешь через много проектов, приложишь много усилий, набьешь много шишек, научишься многому, и в итоге все получится». А поскольку хороший заголовок или клич стремится к краткости, давай для начала остановимся на фразе «Все получится». Это и будет твой первый копирайтерский боевой клич. Можешь его переименовать, как тебе заблагорассудится, но сохрани его главную мысль: «Я справлюсь». Потому что это действительно так. И не потому, что в этой истории ты протагонист, а потому что ты будешь действовать.

И каждый раз, когда будет тяжело, когда захочется бросить всё и уйти кассиром во «Вкусно и точка!», вспоминай свой клич. И у тебя все получится.

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## **4 Subject: Кто есть кто в агентстве**

### **Pre-header: Кто все эти люди, что они делают и на каких языках говорят**

Text:

Привет!

Созданием креативного продукта занимается не один человек. Это команда, креативный отдел. Помимо него есть еще аккаунты и стратеги. Ими всеми управляет менеджмент. Есть еще и бэкофис. Рассказывать про него я, конечно, не буду. Так что сегодня мы поговорим о тех людях, которых ты можешь встретить на работе (а можешь и не встретить) в агентстве или в продукте, чем они занимаются, что нужно о них знать, как с ними общаться, что такое «креативная пара» и почему дружба – это магия.

Стоит обратить особое внимание вот на что: работа – это коллективный труд. То есть, ты работаешь не в одиночестве, а с командой. Это значит, что у тебя будут или уже есть коллеги. Взаимодействие с ними так же важно, как и твои творческие навыки. Во-первых, потому что ты не можешь самостоятельно сделать всё. А во-вторых, потому что заниматься креативной работой в токсичном коллективе сложно и противно, а в здоровом и дружелюбном – легко и приятно. Можешь ли ты изменить атмосферу в коллективе, если она тебе не нравится? Немного. Можешь ли ты не быть источником токсичности? Запросто! Об этом поговорим в конце этого письма, а пока давай разберемся, кто все эти люди.

Итак, креативный отдел. Место, в которое тебе так хотелось (или все еще хочется) попасть, оазис творчества, атомная станция идей, инкубатор талантов, потогонная фабрика рекламного продукта. Здесь работают копирайтеры, арт-директора, дизайнеры, креативные директора и прочие промежуточные должности, вроде группхедов, head of copy или associate design director. Но вне зависимости от должности деление всегда простое: ты либо про слова, либо про картинки.

Представим агентство в виде мозга. У него два полушария и разные области, которые отвечают за свои уникальные функции. В этом мозге копирайтеры – левое полушарие, которое отвечает за порядок, систематизацию и обработку новой информации. Это картотека, база данных, блокчейн (если хотите). С ними рядом, в том же левом полушарии находятся стратеги. В правом полушарии находятся те, кто мыслит картинками – статичными или движущимися. Это арт-директора, дизайнеры и прочие иллюстраторы (если они есть). Креативный директор и высший менеджмент – это префронтальная кора, которая отвечает за то, чтобы мысли и действия были согласованы и направлены на достижение целей агентства. Аккаунт-менеджеры – это «мозжечок, чтобы ты не падала». Они поддерживают равновесие в агентстве, не давая клиенту или креативному отделу склонить чашу весов в свою пользу. Баланс, вот за что они отвечают. Если баланс нарушается, весь организм, то есть агентство, может упасть.

Эта метафора очень примерная, но в ней есть два очень важных и точных момента. Копирайтер хоть и работает в креативном отделе, все равно занимается не только творчеством, но и сбором и систематизацией информации. А аккаунты, хоть и умеют вызывать резкие приступы раздражения, очень нужны и важны.

Итак, теперь давай подробнее поговорим про ключевые компетенции, и начнем с тебя, копирайтера.

Копирайтеры – младшие, старшие, простые или даже head of copy – пишут руками тексты, чтобы донести смысл до того, кто будет эти тексты читать. Причем, это далеко не всегда потребители рекламы. Часто это клиенты креативных агентств, креативные директора, менеджеры клиентского отдела, жюри фестивалей и, например, соискатели в поисках работы. Копирайтеры отвечают за то, о чем и как будет говорить коммуникация. Они формулируют идеи, описывают их понятным языком, придумывают к ним цепкие заголовки и красочно презентуют их клиентам. С копирайтерами всё понятно. Ты – это они. С чем тебя и поздравляю.

Арт-директор и дизайнер – это визуальная часть творческого продукта. Даже если реклама целиком и полностью состоит из текста, его надо разместить на носителе красиво и по правилам. Выбрать шрифт, его размер, цвет. А если реклама сложнее, чем просто текст на белом фоне, то тут уж без арт-директора не обойтись. В некотором роде арт-директор тоже пишет текст, но визуальный и немного другими средствами, чем копирайтер. Слов у него нет. Есть картинки, цвета, расположение элементов, негативное пространство, композиция. Это другой язык. Именно поэтому так важно, чтобы копирайтер мог максимально точно сформулировать идею, ведь арт-директору надо будет перевести ее с языка слов на язык изображений.

В агентствах копирайтеров и арт-директоров часто объединяют в креативные пары. Это нужно, чтобы они лучше понимали друг друга, нарабатывали совместный опыт и со временем становились эффективнее. Поэтому с арт-директорами надо дружить. Они помогают твоим идеям становиться реальными, обретать плоть. Ведь, например, читать сценарий рекламного ролика не так интересно, как смотреть его раскадровку.

Следующий агентский житель – это стратег. В его обязанности входит расшифровка клиентского брифа и переупаковка его в креативный бриф. Стратег знает про целевые аудитории, их сегментацию, помогает искать инсайты, знает конкурентов клиента, понимает тональность бренда, с которым работает и вообще очень полезен. Без стратега сложно подготовить решение комплексного брифа, вроде создания интегрированной кампании. Часто стратеги умеют проводить брейнштурмы и знают разные приемы креативной разработки, другими словами, они могут собрать команду, рассказать ей про задачу, а затем проследить, соответствует ли решение брифу. Хороший стратег не оставляет графу «Основное сообщение» в брифе пустой и пристально следит за тем, чтобы решение, которое принесет креативный отдел, было не только креативным, но и эффективным, то есть выполняло задачи клиента.

Главный человек в креативном отделе – креативный директор. Этот специалист знает ответы на все креативные вопросы. Он способен не только оценить идеи, которые получает от креативных пар или всей креативной команды, но и подсказать, как сделать их качественнее. Как сделать так, чтобы идеи точнее попадали в бриф, чтобы они лучше запоминались, становились ярче, интереснее и привлекательнее для зрителя, аккаунтов и клиента. Чаще всего креативный директор имеет за плечами десяток лет работы в агентстве, и за это время успел повидать всякого. Он или она умеет работать руками, когда требуется. А еще к этому прикладываются навыки лидерства, управления командой, публичных выступлений, железное терпение, невозмутимость и уверенность в том, что всё получится. Самая главная задача креативного директора – перевести работу креативного отдела на язык, который аккаунт, а за ними и клиенты будут способны понять. Это коммуникация, которая учитывает творческую составляющую рекламного продукта и его потенциальный эффект на бизнес клиента. Наверное, поэтому креативные директора чаще всего вырастают из копирайтеров. Ведь с копирайтера начинается коммуникация, и копирайтер лучше других участников процесса понимает, почему именно эти слова стоят именно на этих местах.

Кстати, интересный факт. Креативный директор, хоть и имеет в названии должности слово «креативный», он все-таки «директор», поэтому выполняет большое количество адми-

нистративной и менеджерской работы. Он настраивает взаимодействие в команде, формирует креативные пары, знает, какого копирайтера на какой проект поставить, какой арт-директор с какими задачами лучше справляется, кто лучше всех пишет заголовки, а кто – придумывает смешные идеи. Он должен уметь вдохновлять и мотивировать команду, быть примером, жилеткой для слез уставших креативщиков, скалой, которая закрывает их от аккаунтской суеты, а еще прекрасным оратором и просто хорошим человеком. Который, между прочим, увольняет и нанимает людей. Креативный директор меньше работает руками, чем остальные. Это значит, что у него в среднем меньше креативной практики. Так что если ты любишь писать заголовки и придумывать сценарии, если тебе хочется написать такой радиоролик, чтобы все водители плакали, стоя в пробках, если тебе хочется сочинить самый смешной в мире пост, лучше оставайся копирайтером в свое удовольствие. Стать креативным директором ты всегда успеешь. Я подробнее расскажу о карьерном треке в отдельном письме, а пока заканчиваем лирическое отступление и движемся дальше по нашему воображаемому офису-мозгу.

На очереди у нас клиентский отдел. Тут трудятся аккаунт-менеджеры разной крупности. Есть маленькие аккаунт-эксекьютивы. Думаю, неслучайно в названии их должности есть слог «кьют» (милый). Есть аккаунт-менеджеры, есть их руководители – аккаунт-директора. Над ними возвышается директор клиентского отдела (client service director). Все эти люди нужны для того, чтобы клиенты приходили в агентство, находили себе в нем годных исполнителей, а эти исполнители решали его задачи. Менеджеры в этом процессе – сустав, а клиент и креативный отдел – кости. Если не будет сустава, кости станут тереться друг об друга, станет больно, все упадут, ударятся, расстроятся и заплачут. Но аккаунт-менеджеры не позволяют этому происходить. На них лежит вся тяжесть общения с клиентом. Поэтому они лучше всего говорят на его языке. Часто они забывают родной и говорят на клиентском, это нормально. Потому что удобно, когда в агентстве есть кто-то, кто хорошо понимает, как клиент думает, чего хочет и почему. Аккаунты всегда рады прокомментировать идеи креативного отдела, объяснить, чего в них не хватает и насколько хорошо они соответствуют тональности бренда. Эти комментарии часто становятся причиной споров и ссор между креативом и аккаунтами, но если помнить, что клиентский отдел в первую очередь помогает агентству заработать денег, то проблем можно избежать. В конце концов, аккаунты стремятся к тому же, к чему и креатив – сделать хороший и качественный продукт. Просто они идут к нему с другой стороны и говорят при этом на другом языке. Поэтому важно, чтобы креативный директор умел понимать аккаунтов, а аккаунты понимали язык креативного отдела. Хотя бы чуть-чуть, в рамках разговорника.

К аккаунтам можно приходиться, когда нужно получить от клиента дополнительную информацию, что-то уточнить, запросить или проверить. Они первыми смотрят на креативные идеи и начинают презентацию у клиента. Дружить с ними нужно обязательно, хоть это и бывает трудно.

Потому что дружба – это магия. Мультик про пони не врёт. Для агентства нет ничего хуже, чем противостояние отделов, потому что только с помощью слаженной коллаборации команд достигается желаемый результат. Это же касается и работы в продукте. Копирайтер должен хорошо понимать, чем занимаются его коллеги, чтобы знать, как они могут помочь ему в работе. К кому с каким вопросом можно обратиться, кто какой информацией обладает, у кого какие полезные навыки. Поэтому я рекомендую не вестись на любые истории коллег о том, что «вот этот менеджер, просто идиот!». Вероятно, менеджера не так поняли, или он дал неаккуратный фидбек, который ранил чьи-то чувства. Это не страшно. Чувства проходят, работа остаётся. Прощай коллегам ошибки, и они простят твои.

Разумеется, нет необходимости становиться лучшими друзьями со всеми без исключения коллегами. Достаточно не ссориться и не создавать у себя в голове негативных установок по поводу кого-то на работе. Помни: все мы люди, у всех есть жизнь за пределами офиса, эта жизнь разная и она влияет на то, как мы взаимодействуем с коллегами. И если ты не будешь

источником неконструктивного и необязательного стресса, тебя будут ценить и относиться к тебе с уважением и пониманием. Как и положено относиться к людям.

Разумеется, в этом письме приведен не исчерпывающий список специалистов, которые встретятся тебе на копирайтерский пути. Просто помни, что человеческое отношение, вежливость и терпение приносят плоды. А раздражение, лишняя эмоциональность и резкость приносят проблемы. Придерживайся этой простой истины в отношениях с коллегами, и будет тебе копирайтерское счастье.

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## 5 Subject: Кто такие клиенты

### Pre-header: И что они себе позволяют

Text:

Привет!

В этом письме поговорим о том, кто такие клиенты, чего от них ожидать, на что они способны, есть ли у них слабые места и как бороться с тем, чего не понимаешь (спойлер: никак).

Итак, клиент – это причина существования рекламного агентства или внутреннего креативного отдела в продукте. Точнее, не сам клиент, а продукт или услуга, которую он олицетворяет. Если не было бы продуктов, их не надо было бы рекламировать, не нужны были бы люди, которые решают, как именно рекламировать, и тем более не нужны были бы люди, которые делают рекламу. Клиент есть – реклама есть. Клиента нет – рекламы нет. Эта простая истина уже прямо сейчас может решить очень много внутренних противоречий, если они у тебя есть.

Клиент рекламного агентства – другая компания. Коммуникация с ним идет через клиентский отдел, и она бывает довольно сложной. Копирайтер имеет прямой доступ к клиенту только на личных встречах. Поэтому очень важно, как настроено общение у аккаунтов с клиентом и у креатива с аккаунтами. А еще важно помнить, что аккаунты – часть агентства. Они не клиент, а твои коллеги, так что действуют с тобой заодно, по крайней мере в идеальном мире.

В продукте клиентом выступает другой отдел. Копирайтер может в любой момент по почте пообщаться с тем, кто поставил задачу или просто настигнуть нужного человека на обеде или в курилке и вытянуть из него всю необходимую информацию. Это не всегда поощряется, потому что даже при работе в продукте существуют менеджеры креативного отдела, но чаще всего никто не будет тебя ругать за попытку получить больше информации напрямую. К тому же это очень удобно, ускоряет процессы и позволяет сделать работу хорошо.

На этом отличия в клиентах при работе в агентстве или в продукте заканчиваются. В остальном клиенты абсолютно одинаковые – они дают бриф на проект, комментируют идеи, помогают или мешают процессу, любят участвовать в съемках и всячески демонстрировать свою экспертизу.

История про «клиент идиот» встречается везде – и в агентстве, и в продукте. Она бесполезная и даже вредная, потому что, во-первых, это неправда, а во-вторых, потому что это контрпродуктивно. Разумеется, подобные убеждения не появляются на пустом месте. Обычно, они основаны на каких-нибудь особенно неудачных или неприятных комментариях, на личности конкретного человека из команды клиента или на рабочей ситуации. Рекомендую не принимать негативные характеристики клиента всерьез. Работать с ним все равно надо, поэтому лучше относиться к любым сложностям в отношениях с клиентом, как к милым причудам, которые разнообразят будни и делают копирайтерский труд не таким однообразным. Я понимаю, что это может быть сложно в определенных ситуациях, но с опытом станет легче: умение сохранять хладнокровие и спокойствие в стрессовых ситуациях пригодится тебе на всем копирайтерский пути. И не только на нем. Это в принципе полезный навык.

Для того, чтобы правильно и спокойно реагировать на действия клиента, его надо воспринимать как целевую аудиторию. А чтобы грамотно общаться с целевой аудиторией, ее нужно хорошо узнать. Сделать это можно несколькими способами. Первый, поговорить с аккаунтами.

Расспроси про темперамент ключевых участников команды клиента, про то, что им нравится, чего они терпеть не могут, на что сразу сердятся, и какие кампании чаще всего приводят в пример. В некоторых агентствах проводят так называемый induction – погружение, знакомство креативной команды с клиентом, его брендом. Это очень классная практика: в контролируемых условиях представить друг другу людей, которым предстоит вместе создавать творческий продукт, объяснить им все про то, с чем они будут работать, какие сложности и ограничения им предстоят на пути. А заодно эти люди смогут посмотреть друг на друга, вместе пошутить, послушать, как кто говорит (это очень важно) и составить общее впечатление о товарищах по проектам. Так что, если у тебя будет возможность попасть на induction, не упускай ее. А если ее не появится, используй второй способ.

Второй способ: наблюдать за клиентом во время презентаций, брифингов, внимательно слушать его на созвонах и стараться отмечать ключевые моменты поведения (те же, которые ты попытаешься выведать у аккаунтов). Клиента нужно «расколоть» или «раскусить», зависит от того, с каким животным ты себя ассоциируешь. Мне нравятся морские выдры, так что я предпочитаю, образно выражаясь, класть клиента на свое мягкое пузико и долбить по нему камнем, пока он не расколется. Шутка. Ну или не совсем. Короче, ты понимаешь, о чем я говорю.

Очень полезно бывает посмотреть как можно больше проектов, которые с этим клиентом запускались раньше. Не важно, сделали это в твоём агентстве или команде – важно лишь знать, что уже было сделано и какую оценку это получило. Плохие проекты учат даже большему, чем удачные.

Как бы хорошо тебе ни удалось узнать клиента, он все равно будет одним из основных источников стресса в твоей работе. Узнать клиента до конца невозможно. В любом случае будут происходить разные неожиданности, от которых волосы встанут дыбом. Комментарии, после которых остаются раны на сердце, дополнительные вводные в середине проекта, смена сроков, бюджета, самой команды клиента, затягивание процесса, из-за которого агентству приходится работать по ночам и на выходных. Все эти ситуации будут происходить, потому что человеческая природа несовершенна. Даже если известно, что сроки подгорают, найдутся поводы затянуть с комментариями. Даже если клиенту все нравится, он может дать комментарии просто потому, что «положено давать комментарии». Даже если клиенту что-то не нравится, он далеко не всегда может внятно объяснить, что именно и почему. Злиться за это на клиента не нужно. Потому что для того, чтобы быть клиентом, нужны несколько очень важных навыков: умение четко ставить задачу, умение давать грамотный фидбек и умение признавать свою неправоту. Все эти навыки довольно сложно освоить, а довести их до совершенства, мне кажется, невозможно. Поэтому большинство клиентов не обладает всеми тремя. Чаще встречается один неплохо развитый навык из трех, а два остальных находятся в плачевном состоянии. Клиент может неплохо ставить задачу, но дает жуткие комментарии и ни за что не согласится это признать. Или клиент может ставить корявые задачи, но нормально объяснять, почему ваше решение не подходит, и при этом иногда соглашаться с тем, что он был в чем-то неправ. Фишка в том, что при наличии у клиента хотя бы одного из перечисленных навыков, ты сможешь сделать неплохую работу. А при определенных усилиях – хорошую. Вот, как это делается.

Если клиент хорошо ставит задачу, но не умеет давать фидбек, помоги ему, используя бриф, как лакмусовую бумажку. Если уж задача поставлена качественно, значит ваши решения просто должны соответствовать брифу. А если клиенту что-то не нравится, просто проверяйте каждый элемент вашей идеи на соответствие брифу. Лучше делать это вместе с клиентом. И в конце концов вы найдете именно те места в презентации, которые клиенту не подходят.

Если клиент хреново ставит задачу, но затем дает четкие и понятные комментарии, с их помощью можно дополнить никудышный бриф и уточнить изначальную задачу. Так за пару

раундов комментариев можно выудить из клиента всё то, что он не смог написать в брифе самостоятельно.

Самый сложный случай, это когда клиент ставит размытую задачу, не соглашается ее уточнять, затем дает путанные комментарии и отказывается признавать, что у него проблемы с коммуникацией. В таком случае копирайтером быть и хорошо, и очень плохо. Хорошо, потому что это не твоя проблема. С этим придется разбираться менеджерам. А тебе нужно лишь указать на то, что бриф никуда не годится (про годный бриф мы поговорим в отдельном письме) и было бы здорово его починить. Ну, а плохо это потому, что во многих ситуациях сделать с этим ничего нельзя и приходится работать, как есть. Двигаться наугад, в темноте, ощупывая ограничения и желания клиента руками, одетыми в чугунные варежки. Это выматывает – эмоционально и физически, но это часть работы копирайтера.

Я не могу сказать, что есть универсальный рецепт, который позволит меньше нервничать из-за причуд клиента. Кто-то находит в таких ситуациях челлендж, кто-то относится к ним с юмором, кто-то предпочитает проораться, пока никто не видит. Способы справляться с неконтролируемым стрессом у всех разные, и тебе придется найти свой. Просто постарайся найти такой, который не будет сильно травмировать твою психику и не будет приводить к тому, что ты возненавидишь клиента. Алкоголь и другие стимуляторы точно не подойдут. Надеюсь, не нужно объяснять, почему.

Что я могу сказать наверняка, это то, что клиенты хотят добра и стремятся сделать работу хорошо. Они так же, как и ты, получают удовольствие, когда результат труда прекрасен. Они обожают классную рекламу и по-настоящему хотят иметь к ней отношение. Просто это не всегда получается, или получается не теми способами, которыми тебе было бы комфортно.

Поэтому главный и самый полезный совет: уважай клиента. Относись к нему с пониманием, терпением и заботой. Ему нужны твои навыки, а тебе – его деньги. Помогите друг другу, и мир станет чуточку лучше, а хорошей рекламы – немного больше. Потому что, когда мы относимся друг к другу по-человечески, происходят удивительные вещи.

Все, про клиентов, пожалуй, хватит. Иди заниматься работой или отдохни, если читаешь это письмо в нерабочее время. Я уверен, у тебя все будет хорошо, потому что ты читаешь уже пятое письмо. А это значит, что ты учишься и становишься опытнее. Молодчина! Обнимаю!

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## **6 Subject: Работа на дарк маркетах**

### **Pre-header: Темнота – друг молодежи**

Text:

Привет!

В этом письме поговорим с тобой о том, как работать на сигаретах, алкоголе, фармацевтических брендах и разного рода беттингах, опционах и прочих сомнительных предприятиях. Письмо это будет не очень длинным, потому что разговор про дарк маркеты короткий. Они есть, на них надо кому-то работать, и это не так плохо, как могло бы показаться.

Я считаю, что поговорить о работе на дарк маркетах, то есть на рынках, где есть весомые законодательные ограничения для рекламы определенных категорий товаров и услуг, стоит как можно быстрее, чтобы у тебя было больше простора для маневра на твоём карьерном пути. Дарк маркеты бывают разные, они могут отличаться от страны к стране (например, в Казахстане рекламировать табак и ставки проще, чем в России).

И сразу, чтобы между нами не было недопонимания, скажу: я не против работы на алкоголе, сигаретах, лекарствах и азартных играх. Потому что я глубоко уверен, что реклама не способна заставить человека начать курить, пить, принимать какие-то определенные лекарства или делать ставки на спорт. Реклама может лишь рассказать про то, чем имидж одних сигарет отличается от остальных, какой характер у конкретного бренда виски, на что надеются производители конкретного лекарства и какие условия предлагает конкретная беттинг-платформа. Решение о том, использовать продукт или нет, принимает человек. И, несмотря на распространенное мнение, что реклама побуждает к покупке, нет никаких причин считать, что человек, который не хочет курить, бросится покупать сигареты, просто увидев рекламу. Соответственно, морально-этический аспект – довольно условное препятствие для работы на подобных продуктах.

В остальном работа на дарк маркетах предлагает молодому (это важно) копирайтеру сплошные плюсы. Давай я расскажу о них подробнее, чтобы у тебя не сложилось впечатление, что я нахожусь под действием алкоголя или каких-нибудь экспериментальных лекарств.

Во-первых, работа на непростых продуктах больше подходит молодым копирайтерам. Потому что это отличный старт карьеры, который прокачивает сразу много полезных навыков. Но задерживаться на дарк маркете не стоит. Три года – это максимум, после которого минусы начинают перевешивать плюсы. Так что я бы не рекомендовал идти работать на алкоголь с сигаретами, когда у тебя за плечами уже есть хотя бы пять лет опыта. Потому что потом тебя будут рады видеть только на подобных продуктах. А в другие отрасли и сферы попасть будет сложно.

Во-вторых, дарк маркет предполагает множество ограничений в креативе и коммуникации вообще. И именно эти ограничения выдавливают из копирайтеров и арт-директоров самые неожиданные и мощные решения, которые только можно придумать. Эти решения, разумеется, не доезжают до фестивалей и вообще не являются эталоном рекламного креатива, но работа над ними учит жесткой дисциплине, четкому пониманию брифа и нестандартному подходу к имеющимся инструментам. Наличие четких границ, за которые невозможно выйти по работе над брифом, гораздо полезнее и лучше, чем так называемая полная творческая свобода.

Потому что границы – это направление. Когда ты знаешь, что нельзя делать, круг того, что делать можно, оказывается очевиден. А когда понятно, что делать, можно брать и делать.

В-третьих, за работу на сложных продуктах вроде сигарет, систем нагревания табака и алкоголя с лекарствами платят больше. Клиенты понимают, что их товар сложно рекламировать, для него сложно придумывать креативные решения и мало кто хочет этим заниматься. Поэтому стоимость такой работы обычно выше. Для копирайтера это хорошие новости: можно рассчитывать на вознаграждение, которое будет на 20-30% выше, чем в среднем по рынку. Но и работа сложнее. Хотя на старте карьеры это все-таки плюс: лучше начинать с тяжелого труда, чтобы весь остальной потом казался легким и приятным. А темперамент и требовательность алкогольных и табачных клиентов будут отличной подготовкой к тому, что ждет копирайтера на просторах FMCG, ритейла, автомобильных брендов, банков и всего, что рекламируется сегодня и всегда.

В-четвертых, на дарк маркетах копирайтер вынуждено будет прокачивать именно копирайтерские скиллы. Роликов здесь не снимаешь, сложных механик в диджитале не сделаешь, активаций в общественных местах не проведешь. Придется выкручиваться словами. То есть тем, что копирайтер должен уметь лучше всего. Писать надо много, писать надо четко, писать надо ярко и креативно. Иначе про все эти прекрасные табачные стики и односолодовые виски никто не узнает.

В-пятых, проистекает полностью из «в-четвертых». Много писать, значит много переписывать. А это значит, выработать дисциплину, умение работать в ситуации, когда работать тяжело и не хочется, а главное – продолжать работать, когда кажется, что уже всё, сил нет, желания нет и смысла тоже нет. Этот навык – идти вперед несмотря ни на что, продолжать думать, продолжать выдавать идеи, тексты и обрабатывать очередные комментарии в момент, когда всё осточертело – исключительно важен для человека, работающего в рекламе. Его можно получить и на других продуктах, разумеется. Много зависит от конкретного клиента – не бренда, а клиента, то есть человека, который представляет бренд. Но на дарк маркетах ограничения и особенности коммуникации гораздо быстрее вытравливают из копирайтера такие ненужные качества, как жалость к себе, лень или привычка ждать вдохновения. Ты либо делаешь и ты великолепен, либо не делаешь и ищешь новую работу.

Не всем подходит такая рабочая атмосфера, особенно сейчас, когда законы совсем загнали рекламу табака, алкоголя, азартных игр и лекарств в андерграунд. Случилось это не сейчас, а сильно раньше, но суть не меняется. Работать на дарк маркетах тяжело, но опыт это полезный и отрезвляющий. После него приходится работать на самые обычные продукты вроде мобильных операторов, продуктовых гипермаркетов или автомобилей становится невероятно легко и бесконечно увлекательно. Это все равно, что долго ходить в чугунных ботинках, прыгать в них и бегать по лестницам, а потом в какой-то момент их снять.

Так что, если твоя карьера только начинается или еще не началась, то не отказывайся сразу от предложений о работе на дарк маркетах. Особенно, если это твоя первая работа. Это неплохой шанс попасть в хорошие агентства, потому что рекламой табака и алкоголя занимаются довольно крутые ребята. И это отличный способ попасть к ним в команду. А через пару лет работы можно смело идти обсуждать перевод на бренды попроще.

Другими словами, не соглашаться на работу на дарк маркетах можно только в том случае, если ты обладаешь глубокими личными убеждениями, которые не позволяют тебе и близко подходить к сигаретам, алкоголю, лекарствам или ставкам на спорт. Например, если твоего родственника на ипподроме обозвал козлом курящий продавец алкоголя, принявший слишком много пребиотиков.

В остальном, не вижу препятствий. Сплошные плюсы! Иди, и пусть твоя работа будет увлекательной и веселой. Может быть, ты даже выиграешь какой-нибудь фестиваль. Кстати, о фестивалях мы поговорим в следующем письме. Так что, надолго не прощаюсь.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## 7 Subject: Сегодня на арене

### Pre-header: Кому и зачем нужны фестивали рекламы

Text:

Привет!

Наверняка тебе доводилось смотреть подборки каннских кейсов и думать: «Вот это да! Как круто! Хочу так уметь!». Это случается со всеми копирайтерами в определенный момент их карьеры. Чаще в начале. Потому что романтика фестивалей запросто окутывает тех, кто еще как следует не приложился головой о твердую рекламную реальность. Поэтому, чтобы тебе не было мучительно больно от того, что фестивали где-то там, а ты пока здесь, сегодня поговорим о том, для чего вообще нужны фестивали, нужны ли они тебе лично, как на них попадать и что делать, если желания или возможности на них попасть нет.

Фестивали – довольно непростая тема и отношение к ним у креативщиков очень разное. Кто-то считает, что выиграть Каннского Льва – вершина рекламной карьеры, и к этому нужно стремиться изо всех сил. Такие люди порой придумывают идеи специально для фестивалей или пытаются ответить на любой бриф каннской идеей. Это прямой путь к выгоранию. Во-первых, потому что не каждый бриф требует фестивальной идеи для того, чтобы выполнить задачу. Во-вторых, фестивальные идеи далеко не всегда работают.

Другая часть креативного сообщества считает, что фестивали придумали для того, чтобы у рекламщиков было больше поводов для гордости и уважения к самим себе. Ведь реклама, стоит признать, не является чем-то по-настоящему необходимым для человечества. Но многие рекламщики считают себя творцами и художниками, которым очень нужно чувствовать восхищение аудитории. И для того, чтобы утолить эту жажду, они стремятся выигрывать фестивали, покрывать себя регалиями и трофеями. Многие из них фестивали презирают и считают полной фигнёй. Зачастую такого мнения придерживаются те, кто сам ни одного фестиваля не выиграл или даже не участвовал ни в одном из них.

Я рекомендую тебе занять позицию где-то в середине. Фестивали – это здорово и интересно. На них можно, как говорится, других посмотреть и себя показать. Участие в фестивалях ценят работодатели, клиенты и твои коллеги. Это отличный способ попрактиковаться в креативности. Но не стоит делать участие и победы на фестивалях своей единственной целью. В конце концов, ты не будешь регулярно создавать креатив, достойный наград. Часто ты будешь просто хорошо делать свою работу. И если она при этом будет яркой, интересной и эффективной – смело подавай ее на конкурс.

Даже если ты еще не работаешь в агентстве и вообще не работаешь копирайтером, ты можешь участвовать в студенческих фестивалях. Их довольно много, достаточно спросить о них в поисковике. Работы, которые занимают призовые места на таких фестивалях, очень хорошо смотрятся в портфолио. Зачастую креативные директора и эйчары сами находят тех, кто хорошо выступил. Но даже при этом не стоит делать ставку в трудоустройстве только на фестивали. Потому что победа на студенческом фестивале никак не связана с умением работать копирайтером в агентстве на постоянной основе. Ты можешь подойти к турнику и подтянуться десять раз, но сможешь ли ты потягиваться по пять раз каждые полчаса в течение всего дня?

Есть еще один важный момент, про который стоит знать и помнить, когда речь идет о фестивалях. Фестивальная идея и фестивальный кейс – это разные вещи.

Фестивальная идея – это в первую очередь хорошо сделанная креативная работа. Она выполняет задачу брифа, работает с конкретной проблемой и делает это красиво, умно или необычно. Фестивальная идея – это выступление профессионального гимнаста на Олимпиаде. То, что он делает, например, на кольцах или брусьях, выглядит, как что-то запредельно сложное, невероятное, потрясающее. Но на самом деле просто является результатом долгой подготовки, изнуряющих тренировок, упорного труда и стремления превзойти свои возможности.

Фестивальный кейс – это коммуникационная работа, которая по сути является рекламной кампанией для фестивальной идеи. То, как ты расскажешь о своей работе, во многом перевесит саму работу. Во-первых, потому что ты можешь о чем-то сказать, а о чем-то промолчать. Во-вторых, потому что качество подачи идеи играет не последнюю роль: смотреть качественный, красивый кейс интереснее, чем сделанный на коленке. Даже если идея прекрасная. Мы избалованы качественным контентом, и под «мы» я подразумеваю не только тебя и меня, но и тех, кто сидит в жюри рекламных фестивалей.

Разумеется, это не касается рекламных роликов, принтов и вообще чего-то, кроме активаций и кампаний. Стандартные форматы презентуют себя сами, им не нужны полноценные кейсы. В этом их сила: хороший принт – это просто хороший принт. А для довольно посредственной кампании все равно можно придумать красивый кейс, который произведет впечатление на жюри.

С разницей между кейсами и идеями разобрались, идем дальше в сторону удивительного мира, который называется «социальные проекты», CSR (corporate social responsibility) и прочая благотворительность. Если открыть список работ, присланных на Каннских Львов за любой год, то взглянув на список социальных проектов, очень легко понять, какой была повестка во всем мире в соответствующем году. Вот COVID, вот BLM, вот феминизм, вот аутизм – всё тут и всё удивительно четко разобрано по годам. Так происходит, потому что агентства стремятся соответствовать повестке, зная, что жюри обратит на это внимание. И ровно по этой причине множество социальных кейсов на фестивалях не имеют никакой связи с реальностью, не выполняют никакой большой благой цели и в принципе являются просто упражнением в креативности. Этому дополнительно способствует тот факт, что большинство таких проектов делается pro bono, то есть бесплатно. Фонды, НКО и прочие благотворители чаще всего не платят за работу агентств, и соответственно не слишком вмешиваются в творческий процесс и не оказывают большого влияния на креатив. Они рады получить что-то, что привлечет к ним внимание. В итоге получается фестивальная работа, которая создана именно для фестиваля, а не для того, чтобы выполнить задачу. Но это не значит, что все без исключения социальные проекты на фестивалях – фигня. Просто стоит относиться к ним со здоровым скепсисом, как, в принципе, и ко всему в жизни. Ну, а если тебе выпадет возможность поработать на каком-нибудь благотворительном проекте и сделать о нем кейс, не упускай эту возможность. Это в любом случае будет полезный опыт.

Кстати, стоит упомянуть, что фестивали бывают разные. Бывают фестивали креативности, на которых важна идея и креативное исполнение, а результаты такой рекламы не слишком интересуют жюри. Бывают и фестивали эффективности, на которых оценивается как раз то, насколько хорошо реклама сработала на достижение заявленных целей. Решения на таких фестивалях зачастую бывают не креативные, а, например, стратегические или медийные. А еще бывают фестивали под конкретные форматы (например, CRM) и студенческие фестивали, на которые подать работу может любой желающий. Какие фестивали тебе больше всего нравятся – догадаться несложно. Чаще всего это фестивали креативности, вроде Каннских Львов или Golden Drum. С ними все понятно и просто. Это яркие, классные работы, которые и привели многих молодых профессионалов в копирайтинг. Фестивали эффективности вроде

Effie чуть сложнее: там запросто выигрывают скучные решения, которые хорошо сработали на достижение результата, благодаря, например, грамотной стратегии. Лично мне это жутко нравится, но не могу требовать от тебя того же. Да это и не важно.

Важно то, что тебе необходимо более-менее регулярно отсматривать работы со всех возможных фестивалей рекламы. Потому что невозможно делать хорошую рекламу, не видя, какая реклама бывает в принципе. Недостаточно обращать внимание на рекламу, с которой ты сталкиваешься каждый день. Тебе нужно больше рекламы и качество ее должно быть выше среднего. Потому что твой мозг – это нейросеть. И обучать ее надо на лучших примерах. Иначе она будет выдавать только среднестатистические решения. Поэтому советую не тратить всё свободное время на сериалы, а регулярно уделять время просмотру кейсов и фестивальных шорт листов.

Итак, подведем итоги. Фестивали это хорошо и здорово, но относиться к ним нужно спокойно и не превращать погоню за фестивальными наградами в цель всей жизни и карьеры. Фестивальные идеи появляются не слишком часто, а сделать фестивальный кейс можно даже из средней идеи. Социальные проекты, кейсы о которых ты можешь встретить на фестивалях, часто не слишком сильно связаны с реальностью или не добиваются каких-то выдающихся измеримых результатов. Но это касается лишь части подобных проектов, поэтому скепсис можно попридержать.

В остальном, смотри фестивальные работы, наслаждайся крутыми примерами, изучай их, разбирай по косточкам и учись делать так же. Чтобы каждый раз, садясь подумать над новым брифом, тебе подсознательно хотелось бы выполнить работу не просто на отлично, а на «фестивально». Как говорил Лео Бернетт: «Тянись к звездам. Даже если до них не достанешь, по крайней мере не останешься с пригоршней грязи».

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## 8 Subject: Я вчера лег спать сегодня

### Pre-header

: Переработки в агентствах. Это вообще нормально?

Text:

Привет!

Когда я устроился на свою первую работу в рекламном агентстве Leo Burnett Moscow, я понятия не имел о том, какое влияние она окажет на мою жизнь. Не только с точки зрения выбора профессионального пути, но и с точки зрения отношений с друзьями, ментального здоровья и общей адекватности. Я никогда не думал о том, что можно так много работать. И еще я даже не догадывался, просто не мог предположить, что в то время, как весь мир отдыхает, гуляет по паркам, встречается с друзьями, ходит в походы или залипает в компьютерные игры, где-то рядом за стильными стенами стильных офисов крупных рекламных агентств сидят креативщики и бьются головой об очередную большую бриф, который надо сдать в понедельник. И многим из них это приносит удовольствие.

Прошло примерно полгода, и я стал одним из них: начались засиживания в офисе до ночи, работа в выходные и бесконечные сообщения друзьям о том, что «застрял на работе, сегодня не получится». Мне было двадцать лет, и я был бесконечно рад, что у меня такая классная и захватывающая работа, которая требует от меня умения писать тексты. Это была сбывшаяся мечта. Что, на самом деле странно, ведь за полгода до этого я даже толком не представлял, как именно устроена работа копирайтера. Но аппетит приходит во время еды, так что я быстро вошел во вкус.

Большинству людей в двадцать лет не приходится делать выбор между работой и остальной жизнью. Потому что карьеру начинают значительно позже. Но когда этот выбор встал перед мной, я не думал долго. Я просто решил, что работа – это круто. А крутая работа круче вдвойне. Так что переработки, задержки, ночные бдения и трудовые выходные меня не смущали. Зато они смущали мою девушку. Хорошо, что это книга не о том, как строить отношения.

В итоге усердная работа и многочисленные сверхурочные часы в офисе принесли плоды – я научился очень многим полезным навыкам: упорству, терпению, стойкости, умению хмыкнуть в лицо трудностям, а главное я очень четко осознал, что «терпение и труд все перетрут».

Но вот прошло больше пятнадцати лет с тех пор, как я уходил на работу с утра и возвращался в третьем часу ночи. И если сегодня мне предложат поработать сверхурочно, то я как минимум значительно подниму стоимость своих услуг, а скорее всего просто откажусь. Потому что хватит. Когда тебе ближе к сорока, ты смотришь на работу совсем иначе и ждешь от нее другого. И это нормально.

Так что же с переработками в агентствах? Зачем ты рассказываешь мне о своей жизни Гоша, ведь из-за переработок в ней совсем нет погонь, перестрелок и постельных сцен!

Рассказываю я тебе об этом, потому что отношение к переработкам в агентствах напрямую зависит от твоей стадии превращения. Пока ты только личинка копирайтера (считаем, что стадия яйца завершилась, когда в тебе появилось желание стать копирайтером), и на этом этапе ты можешь позволить себе работать на износ. Потому что любые сложности добавляют тебе

опыта, наполняют тебя питательными знаниями и пониманием того, как устроена профессия. Ты «накапливаешь жир» перед тем, как превратиться в куколку, из которой потом появится взрослая особь – имаго – копирайтера. А еще начинающие копирайтеры почти не подвержены выгоранию, потому что еще полны энтузиазма и страсти, интереса к профессии и готовы во что бы то ни стало добиться успеха.

Понимаю, что это касается не всех. Многим сложно работать долгими вечерами, отказываться от социальной жизни ради любимой профессии и постоянно не высыпаться. Но если это и стоит делать, то только когда ты молод и горяч.

Если же тебе в принципе противна идея задерживаться на работе, я тебя прекрасно понимаю. Скажу даже больше: «Твоя позиция правильная». В эффективном агентстве всю работу нужно успевать делать в рабочее время. Если приходится работать вечерами и по ночам, значит либо креативный отдел перегружен, либо он работает не слишком хорошо. Ну или сроки проектов слишком горячие, а менеджеры пинают что-то подозрительно продолговатое. А скорее всего – присутствуют все три фактора.

Каким бы ни было твое отношение к переработкам сейчас, рано или поздно оно сменится на негативное или почти негативное. Но это не значит, что на любую просьбу (на самом деле – приказ) поработать на выходных или поздно вечером нужно отвечать отказом или жесткими цитатами из трудового договора (кстати, в большинстве трудовых договоров у сотрудников креативных отделов прописан ненормированный рабочий день, так что рекомендую очень внимательно читать, что подписываешь). Как я уже сказал, переработки на определенном этапе карьеры – полезны. Все, что не убивает нас, делает нас креативнее. Относись к ним, как к возможности прокачаться сразу с нескольких сторон. Во-первых, работа по вечерам и на выходных нужна для того, чтобы сдать какой-то сложный проект. Это значит, что ты не можешь уйти, пока не закончишь работу. Этот навык (заканчивать начатое) есть далеко не у всех. Во-вторых, переработки воспитывают терпение и упорство, если к ним относиться спокойно. Конечно, они забирают у тебя личное время, не дают встретиться с друзьями, провести время с любимым человеком или посмотреть сериал. Это так, да. Но ты работаешь на работе, которая тебе нравится (нравится же?). Которая делает тебя интереснее и помогает развиваться. Ты занимаешься интеллектуальным трудом, который не просто приносит удовольствие и деньги, но и продлевает жизнь. Потому что сокращает риск развития болезни Альцгеймера и деменции. Это, на самом деле, привилегия, потому что огромное количество людей (по личному опыту могу сказать, что их большинство) работает просто за зарплату и ненавидит свою работу. В-третьих, переработки, сверхурочные, да и вообще большое количество работы заставляют тебя становиться эффективнее. Ты быстро понимаешь, что работает, а что нет. Приобретаешь «чуйку» на качественные и некачественные идеи. Набиваешь руку в набрасывании большого количества... «материала» на вентилятор в надежде, что что-то да прилипнет. Ну и в-четвертых, (надо же, как много пользы от переработок) ты получаешь опыт, который пригодится тебе, если через много лет работы в агентствах ты захочешь выйти на фриланс. Опыт этот заключается в том, что даже через самые сложные и упоротые проекты можно продраться, если не останавливаться. А когда ты это понимаешь, тебя не пугают большие сложные заказы с форматами, которые ты видишь в первый раз. Другими словами, ты приобретаешь, если можно так выразиться, «профессиональную смелость», даже азарт.

Подводя итог, скажу еще раз самое главное. Переработки неизбежны. Они никуда не денутся, потому что они никуда не денутся никогда. Их существование напрямую связано с природой человека (ленивые жопы, которые стремятся потратить как можно меньше энергии) и устройством рекламных агентств (нам надо делать много работы ограниченными ресурсами в жуткие сроки). Относиться к ним можно, как угодно, но нужно уметь извлекать из них пользу. Так что при необходимости поработать ночью или на выходных просто настройся на то, что будет весело, и получай удовольствие. Главное, не усугублять ситуацию стимуляторами вроде

алкоголя или легких наркотиков (под тяжелыми работать все равно не получится). Они вообще очень плохие помощники в работе копирайтера. В остальном – старайся высыпаться, правильно питайся, читай книги и очень цени людей, которые любят тебя так же, как ты любишь свою работу: безусловно, беззаветно и даже в самые неприятные моменты. А если очередная ночная смена или работа на выходных доведут тебя до состояния, когда ты захочешь сдаться или сломать кому-нибудь ключицу, напиши мне вот сюда [iknowacopywriter@gmail.com](mailto:iknowacopywriter@gmail.com), и тебе, во-первых, станет легче, а во-вторых, я лично отвечу тебе и поддержу. Потому что у тебя есть знакомый копирайтер.

До встречи в следующем письме.

Твой знакомый копирайтер,

Гоша Свиридов

## 9 Subject: Кем ты хочешь стать, когда вырастешь?

### Pre-header: Давай поговорим о твоей карьере.

Text:

Привет!

Плох тот солдат, что не мечтает стать генералом. Хорошо, что мы с тобой не солдаты, даже несмотря на то, что работа в рекламном агентстве, да и вообще работа копирайтером, часто бывает похожа на бой, зачастую – последний. Поэтому наш карьерный трек выглядит не как простая прогрессия от рядового к более высоким званиям. Мы можем позволить себе разнообразие форматов, подходов и специализаций. Но в этом и заключается сложность: что выбрать? К чему стремиться? На чем сфокусировать внимание? И как, черт побери, вообще попасть на работу в агентство?! Об этом всем сегодня и поговорим.

И начнём с самого сложного – поиска работы. Если ты уже трудишься копирайтером в агентстве или в продукте, все равно советую прочитать этот кусочек – он мотивирует, вдохновляет и вообще заряжен на здравый смысл.

Первое, к чему стоит подготовиться, когда начинаешь искать работу в рекламе, это к тому, что процесс не будет быстрым и простым. Истории о том, как кто-то отправил одно резюме на единственную вакансию, причем даже без сопроводительного письма – фантастические ситуации, вроде удара молнии в человека в метро. Поиск работы в рекламе – это уже работа. Причем достаточно сложная.

Во-первых, тебе нужно составить резюме. Даже у тебя нет подходящего опыта или завершенного профильного обучения – резюме все равно нужно. В нем надо рассказать о себе, о том, что ты умеешь, на что можешь пойти ради работы и как будешь компенсировать недостаток опыта.

Во-вторых, резюме нельзя (нельзя совсем) отправлять без сопроводительного письма. Ты собираешься работать копирайтером. И сопроводительное письмо – это твой первый шанс продемонстрировать навык письма. Копирайтер ведь пишет тексты, верно? Вот и напиши сопроводительное письмо. Подготовься, почитай про компанию, куда пишешь, узнай, какими работами они гордятся (то есть делятся в своих соцсетях) и напиши письмо так, словно это единственная компания, в которую ты пишешь и хочешь попасть на работу. Расскажи, как тебя впечатлил их конкретный проект, как ты хочешь научиться делать такие крутые работы и как тебе не терпится вложить весь свой энтузиазм в трудовые будни. Хорошо написанное сопроводительное письмо приносит больше пользы, чем студенческое портфолио. Потому что портфолио студенческих работ – это набор выдуманных проектов. А сопроводительное письмо – задача очень конкретная и реальная.

В-третьих, всегда проси тестовое задание. Покажи свою готовность поработать ради работы. Ты же не собираешься позволить каким-то незнакомым людям судить о твоих навыках и мотивации только по нескольким работам в портфолио и сопроводительному письму? Тестовое задание – отличный способ продемонстрировать сразу несколько важных качеств. Первое: ты не боишься работать, и ты не зазнаешься. Второе: ты очень хочешь получить работу. Очень. Тебе надо больше всех. Больше, чем всем, кто пишет в это агентство каждый день. И третье: ты не отступаешь перед сложностями. Отсутствие суперкрутого портфолио тебя не останавли-

вает. Отсутствие опыта тебя не останавливает. Авторитет классного знаменитого агентства с кучей наград тебя не останавливает – ты все равно хочешь показать себя.

В-четвертых, портфолио. В ситуации, когда ты уже работаешь копирайтером, с портфолио все понятно и просто. Оформляй все свои достойные проекты в кейсы и складывай в уютное место где-нибудь в сети. Но что класть в портфолио, если ты еще не работаешь копирайтером?

Кажется, это тупик. Портфолио нужно, но проектов нет.

Самый распространенный совет звучит так: «Придумывай брифы для известных брендов самостоятельно и по ним делай проекты, которые потом положишь в портфолио». Это рабочий совет, так делает огромное множество новичков, и это работает, так что не отказывай себе в удовольствии придумать бриф для Coca-Cola и мужественно его решить. Но есть еще несколько отличных вариантов, которые помогут тебе либо что-то положить в портфолио, либо убедить потенциального работодателя, что ты и правда копирайтер.

Первый вариант: все твои тексты, которые видит потенциальный работодатель, должны быть классными. Это твое неофициальное портфолио и это касается всего, что ты пишешь. И в социальных сетях тоже, потому что (просто поверь мне на слово) HR заглянет в твой профиль, если заинтересуется. Поэтому постарайся не писать кринжово на своих уютных страничках. Про классное сопроводительное письмо я уже говорил ранее, но повторю снова: сопроводительное письмо – это первый шоукейс твоего копирайтерского навыка. С него начинается впечатление о тебе. Постарайся сделать его максимально крутым!

Второй вариант: проси тестовое задание. Я уже упоминал об этом, но повторение – мать учения. Тестовые задания в 99% случаев делаются из реальных брифов, так что ты получаешь не только возможность впечатлить креативного директора, но и возможность сделать что-то, что можно потом положить в портфолио. Особенно, если ты делаешь все правильно, и на тестовое задание отвечаешь хотя бы тремя идеями, одна из которых специально максимально креативная и необычная. Вот ее и клади в портфолио.

Третий вариант: личные проекты. Креативный человек креативит не только на работе. Копирайтер в принципе любит писать, придумывать, снимать, записывать, выступать, то есть демонстрировать творческую сторону своей личности. Если у тебя есть подобное занятие в жизни – расскажи о нем. Упомяни его в сопроводительном письме. Положи самые яркие моменты из него в портфолио. Может быть, ты делаешь подкаст, рисуешь, диджеишь и пишешь музыку, танцуешь, играешь в любительском театре или на гусях, вышиваешь колючей проволокой! Расскажи об этом, не стесняйся. Это то, что будет отличать тебя от других соискателей. Это то, за что HR и креативный директор могут зацепиться, читая твое резюме и пролистывая портфолио. Это часть твоего личного бренда, но про него мы поговорим в другом письме.

Напоследок: портфолио надо кастомизировать под конкретное агентство, если это возможно. Например, нет смысла отправлять посты для соцсетей в агентство, которое снимает ролики. Это можно делать только в том случае, если у тебя нет роликов. Тогда да, тогда покажи лучшие посты.

И самое главное – не заваливай портфолио проектами. Выбери пять лучших и сфокусируйся на них, покажи их максимально ярко. Для этого было бы неплохо научиться делать борды, чтобы все было собрано в одном месте и максимально информативно.

В-пятых, не опаздывай на собеседование и постарайся выглядеть прилично. Креативная индустрия – креативная, да, но никто не хочет работать рядом с человеком, который выглядит неряшливо, от которого неприятно пахнет или который постоянно опаздывает. Демонстрируй заинтересованность, если по-настоящему хочешь устроиться на работу. Тебе могут сказать, что вакансий (внезапно) нет. Это не отказ нанимать тебя на работу. Поэтому смело предлагай поработать, например, на ресепшене при условии, что тебе позволят занять вакансию млад-

шего копирайтера, когда она появится. Ты очень хочешь попасть на работу в агентство. Так ведь?

Ну и в-шестых, не бойся неудач. Отправить пятьдесят писем, получить всего четыре ответа, из них три – отрицательных и одно приглашение на собеседование, но в итоге не получить ни одного оффера – это нормально. Главное, не сдаваться. Потерять мотивацию и бросить поиски очень легко, для этого надо просто перестать грести. Так что твое преимущество в том, что ты не перестанешь грести. Вспомни мудрую рыбку из одного знаменитого мультфильма и запомни простую фразу: «Просто продолжай плыть». Помогает в самых разных ситуациях, не только копирайтерам. Мы побеждаем, когда отказываемся сдаваться. Так что да, просто продолжай плыть.

Но что делать, когда цель устроиться на работу в агентство достигнута? Начать стоит с того, что ты по-прежнему не перестаешь грести. Не забывай: если перестанешь грести – утонешь или тебя обгонят другие, что еще хуже, потому что вредит твоему самолюбию. Так что работай усердно, внимательно слушай, что тебе говорят и не стесняйся спрашивать и переспрашивать, уточнять и просить дополнительную информацию. Потому что вопросы – лучший друг копирайтера. Во-первых, потому что они говорят о твоей заинтересованности. Тебе не все равно, ты хочешь знать о проекте и продукте больше, ты стараешься. Во-вторых, довольно обидно бывает, когда твои идеи убиваются из-за информации, которую можно было получить на старте, стоило лишь задать вопрос. Ну и в-третьих, не бывает глупых вопросов. Искать информацию всеми доступными путями – умно. Тот, кто считает иначе – глупец.

## **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.