

[AD BLOG](#) ПРЕДСТАВЛЯЕТ

# ПРАВИЛА ХОРОШЕГО ФРИЛАНСА

Автор: [Дмитрий КОТ](#)

## 5 "НЕ" ФРИЛАНСЕРА

---

Каждый фрилансер перед встречей с клиентом должен, (нет, просто обязан) помнить эти наставления. Избежав совершения таких ошибок, Вы существенно повысите шансы получить заказ.

Итак, 5 НЕ фрилансера:

- **НЕ звенеть орденами**

Как правило, академические звания, красные и синие дипломы, корочки, напечатанные на цветном принтере не производят на клиента должного воздействия. Все эти «ордена» потрясают воздух, а не собеседника. Клиента интересует, как вы работаете и как вы решите ЕГО проблемы.

- **НЕ задавать глупых вопросов, чтобы ...**

Помните, подготовка ко встрече – залог успеха. Уделите время сбору и анализу информации о будущем партнере. К моменту свидания вы должны знать, сколько сотрудников в компании, ее сильные стороны и чем она занимается. Подготовьте 10 острых вопросов, ответов на которые не дал сайт клиента и Google всемогущий.

- **НЕ болтать много**

На первой встрече дай Его Величеству Клиенту выговориться. Пусть поведаст о своих проблемах, а вы превратитесь в слух. Говорите мало, слушайте много. Время вашего вещания не должно превысить половинный регламент встречи. Не продавайте себя до тех пор, пока не поймете, что же хочет купить клиент.

- **НЕ отдаваться без обоюдного согласия**

Дайте клиенту максимально полное представление о себе и своих возможностях, и только после этого торжественно вручайте коммерческое предложение. Ни в коем случае не перепутайте последовательность действий. На первой минуте разговора отдельные хитрые клиенты пытаются отделаться от вас, испросив то самое коммерческое предложение. Не поддавайтесь на провокации и уверенно вещайте о себе.

- **НЕ говорить о деньгах на первом свидании**

Первая встреча – это оценка фронта работ. Большинство клиентов будут пытаться назвать конкретную стоимость работы. Вежливо (!) попросите клиента дать вам время для оценки предоставленной информации и назовите точную (!) дату, когда Вы назовете заветную окончательную стоимость.

Если вы озвучите цифры слишком рано, то попадете в ловушку – т.к. реальная стоимость может оказаться выше названной изначально.

Эту заметку прекрасно дополняют [комментарии читателей](#).

**Заметки по теме:**

[Анекдот ложь, а в нем намек](#)

## ИСКУССТВО ОБОЛЬЩЕНИЯ ЗАКАЗЧИКА

---

Всем фрилансерам, общающимся с клиентом, и всем заказчикам, нанимающим сторонних консультантов, рекомендуется к прочтению.

### **Не изобретайте велосипед**

Внимательно слушайте заказчика, ловите каждый его вдох. Суть такова – предлагайте эффективное решение, для этого конкретного заказчика (вы же его выслушали). Не гонитесь за уникальностью и лаврами оригинальности. Будьте [разумно креативным](#) и творите ради эффективности, а не ради искусства.

Прекрасной аналогией является поведение представителей одной из самых древнейших профессий – гадалок. Их бизнес процветает тысячи лет благодаря умению выслушать и предложить то, что он хочет.

### **Я не стар, я суперстар**

Декларируйте наличие специализированных знаний. Даже если не обладаете ими в лучшей степени, а знания не уникальны, акцентируйте обладание ими. Не увлекайтесь, знайте меру. Не «гоните», не придумывайте себе ранги и звания. Если партнер поймет, что вы профан, а не специалист, то черная слава разлетится по миру быстрее ветра. Лучше играть в меру своих возможностей, чем переиграть и потерять как клиента, так репутацию.

### **Батенька, да у вас проблемы**

Убедите партнера, что у него проблемы и без вас их станет больше. И когда на глазах партнера заблестят слезы – появляйтесь вы, весь в белом, и спасаете мир. Ну и заказчика за компанию.

### **Скромность, долой**

Застенчивость красит только тургеневских барышень, а фрилансеров губит. Не надо умалять своих достоинств. Скорее слегка (!) преувеличьте свои способности. И будет вам гонорар. Но не перестарайтесь в хвалебных песнях самому себе иначе см. пункт второй.

### **Смейте говорить о деньгах!**

В предыдущем пункте вы прогнали скромность, теперь наберитесь смелости и требуйте гонорар за потраченное время и приложенные усилия. Не переборщите и не наглейте – только за что, что наработали. Не забудьте, вы же спаситель мира и весь в белом.

**ЗАПОМНИТЕ.** Надо трезво оценивать свои силы. Не распускать хвост павлина перед заказчиком, а быть объективным и открытым. Как это не странно, а ваш потенциальный партнер не слепой глупец, а вы не гений. Не переборщите в самовосхвалении. Начнете «гнать» пыль в глаза, будете жестоко наказаны.

**Заметки по теме:**

[За время деньги?](#)

## ВЕЖЛИВОСТЬ КАК ОТЛИЧИЕ

---

Фрилансер «как все» едва ли способен добиться успеха. К сожалению, многие этого не понимают. Вопрос «Чем вы отличаетесь от конкурентов?» ставит многих в тупик. В качестве отличия, взамен «высокопрофессиональным кадрам и высококачественным комплектующим», предлагаю вежливость. Человеческое отношение подкупает и вызывает положительные эмоции. Скажу даже больше – вежливость привязывает. Уверяю, этот аргумент прекрасно работает.

Хотите примеров? Ну аля! Когда искал дизайн-студию (выступал в качестве покупателя), чтобы заказать разработку сайта, то остановился на Nima во многом из-за человеческого отношения и... не пожалел.

Первую свою статью на тему маркетинга я предложил журналу «The Chief». Положа руку на сердце, это была перепевка главы Котлера, одобренная восторгом начинающего писателя. Главный редактор, не просто ответил мне, а прочитал статью (!) и внес массу конструктивных предложений. Не обгадил, а подсказал. Угадайте, в какой журнал спустя 2 года ваш покорный слуга отнес добротную авторскую статью и больше года трудился там автором?

Делайте выводы. Я уже сделал.

**Заметки по теме:**

[Вот так УТП](#)

## БЛОГИ КРЕПЯТ ПАРТНЕРСТВО

---

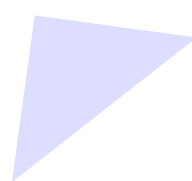
А известно ли уважаемой публике, что с помощью блогов можно не только продвигать и продавать, а и крепить партнерские отношения? Как? Элементарно! Достаточно комментировать заметки партнеров по бизнесу, клиентов существующих или потенциальных. Конечно, лучше высказывать умные мысли и дельные замечания. Факт остается фактом, комментарий в блоге – это проявление внимания. Учитывая трепет, который многие блогеры испытывают к своим дневникам, это сродни изящному комплименту. Не лесть, не подхалимаж, а искренний знак внимания. Такое дорогого стоит.

Доброе слово и кошке приятно, а уж в блоге – (таком близком, нежном и родном) – и подавно.

Эту заметку прекрасно дополняют [комментарии читателей](#).

**Заметки по теме:**

[В чью жилетку плачут ваши клиенты?](#)



## ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО – ВАШ ИМИДЖМЕЙКЕР

Психологи, проведя хитрые эксперименты, установили, что интонации, жесты, мимика (экстралингвистические параметры речи), несут куда больше информации и влияют на образ сильнее, нежели слова. Соотношение впечатляющее: на долю слов приходится от 3 до 7% получаемой от собеседника информации, на долю экстралингвистических параметров – от 93%.

Только представьте, 93% информации мы не можем передать по «мылу»!!! Спокойно. Нет повода впадать в отчаяние и грустить. Проверенные практикой советы помогут создать благоприятный образ в глазах партнеров и клиентов. Ваши письма будут радовать клиентов. Не веселить, а радовать уважением и заботой.

### Все разделить

После дня трудового, попойки дружеской, ночи бурной трудно перестроиться и общаться с приятелями на радостной, а с бизнес-партнерами на деловой ноте. Создайте отдельно ящик для личной переписки и бизнеса и не смешивайте их.

### «Ваш Ильич»

Ваше письмо – это ваше лицо, как не банально сие звучит. Сделать лицо красивым поможет шаблон с логотипом и прочими красотами. Информативным, что важнее, его сделает правильная подпись. Если вы являетесь счастливым обладателем почтовика «The Bat», то о красивых шаблонах можете забыть и все усилия сконцентрировать на подписи. Вот ряд рекомендаций

### Система мысли

Электронное письмо хорошо тем, что не требует мгновенного ответа. Всегда есть время, чтобы подумать над каждым словом. Не выливайте все, что есть в голове на бумагу – не превращайте письмо партнеру в торжество [хаоса слов](#). Излагайте мысли по пунктам, системно, лаконично. Если письмо длинное, разбейте его на абзацы. Короткие предложения понятнее автопоезда причастных оборотов. Абзац в 4 строчки самый удобный для чтения и восприятия. 5-6 – хорошо, дальше – хуже.

### Гы-гы-гы

В первые 2-3 письма новому партнеру не вставляйте смайлики и прочие «интернет-радости». Вы же не знаете пристрастия и антипатии человека на том конце провода. Учитывая, тот факт, что далеко не все понимают суть смайликов в деловых письмах, лучше ими не злоупотреблять.

### Говорящая тема

Берегите время партнера, он это оценит по достоинству. Не называйте письма «привет», «как дела?» и не оставляйте поле «тема» пустым. Тема должна лаконично сообщать, о чем пойдет речь в письме.

### Летописи долой

Пересылая партнеру информацию, полученную от третьих лиц, помните, что он тоже человек и его мозг, может не воспринять «хронику 20 дневной переписки» без пояснений. Я очень не люблю, когда мне пересылают письмо на 4 страницы, которое содержит всю и личную («чмоки зая; чмоки мой мальчик») и деловую информацию без пояснений. А вы? Вам нравится копаться в письмах-простынях в поисках двух предложений? Делайте выводы.

### «Тебе пакет»

Пересылая файлы в письме, найдите минутку и в одном предложении напишите, что это такое и с чего это вдруг в ящик Вашего партнера сваливается 3-х мегабайтное послание. Даже если вы говорили об этом ранее. Люди заняты и им некогда вспоминать о вашем недельном разговоре.

### Доброе слово и кошке приятно

Постарайтесь письмо заканчивать добрым напутствием. Пусть оно будет не в подписи, а в тексте письма. Все знают, что подпись вставляется автоматически – компьютером, а доброе пожелание пусть будет написано руками. Это же так приятно.

Я пишу «Всего доброго» или «Удачи».

## СДЕЛАЙТЕ ПИСЬМО ЖЕЛАННЫМ ЗА 5 СЕКУНД

---

Каждый день мы получаем горы электронных писем. Далеко не все из них приятны для чтения. Не будем кривить душой – отвратительны: нагромождение мыслей, облаченных в случайные слова. Основные проблемы электронных гонцов - плохо структурированный контент, слишком длинный текст.

Достаточно уделить созданию письма еще 5 секунд и из потока сознания в формате «.txt» оно превратится в пригодный для чтения носитель. Для этого достаточно дать письму уникальное «говорящее» имя – пусть тема говорит о кратком содержании.

Разбейте текст письма на абзацы. Граф Толстой в томах нетленных романов делал абзацы. Чем вы хуже? Даже если ваше письмо содержит гору нужной получателю информации и почитать текст невозможно, то структурируйте его – разбейте на абзацы. В каждом из них пусть будет от 4 до 7 строк.

На этом можно закончить чтение и приступить к оптимизации электронной корреспонденции. Если письма ждут и есть желание продолжать складывать с пользой буква в слова, а слова в предложения, то можно прочитать главу в тему из книги *«Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя» Фёгеле 3.*

Едва взглянув на ваше послание, читатель оценивает, насколько легко его прочесть. Он начнет его читать только в том случае, если придет к выводу, что сможет сделать это быстро. Удобно, просто и быстро читать ваше письмо или нет, получатель решит по длине абзацев.

Такое заключение не ново. Наблюдения за поведением получателей рекламных писем и движением их глаз выявили, что из всего текста они сначала выбирают самые короткие абзацы. В поступившей корреспонденции прежде всего привлекают внимание письма с более короткими абзацами, а уже потом - с более длинными. Самые длинные абзацы мы читаем последними. Впрочем, нередко их вообще игнорируют.

Помещайте в абзаце не более семи строчек. Средняя величина абзаца должна составлять 3-4 строки. Но будьте внимательны: одна или две строки еще не абзац. Это заголовок. На него обращают внимание в первую очередь, и он воспринимается как название следующего абзаца. Поэтому текстовые блоки из одной-двух строк используйте только в том случае, когда хотите, чтобы получатель прочитал их в первую очередь. Ведь в них раскрывается наибольшая для него выгода вашего коммерческого предложения. Выявлена и последовательность, в которой читаются, отдельные абзацы.

Никто в первые минуты не читает все письмо от начала до конца. Сначала мы выбираем из текста самый короткий абзац и лишь потом читаем самый длинный. Из этой закономерности следует, что первый абзац в вашем письме должен быть самым коротким, а последний может быть самым длинным.

Саму книгу «Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя» можно скачать [на этой странице](#)

**Заметки по теме:**

[Телефон и тайм-менеджмент](#)

## КРАСИВО ПОДАНО

---

Старая добрая мудрость – «По одежке встречают...» многими фрилансерами позабыта. Нет, что вы, в этой заметке я не собираюсь нудно брюзжать о временах, нравах и одеждах-прическах, которыми креа-творцы очаровывают заказчиков. Поговорим о подаче материала заказчику – о том, во что упаковывать и как подавать великие идеи и решения. Все просто – достаточно придерживаться двух пунктов: разукрасить и разжевать

### **Разукрасить**

Рассуждения на тему «если идея «супер», то ее и на газете слопают» считаю попыткой оправдать свою лень. Уважайте клиента, цените себя – демонстрируйте свои идеи красиво.

Варианты слоганов заказчику можно отправить в теле письма в одну строку через запятую, а можно на красивом «вордовском» бланке в виде отформатированного текста. Директору отчет можно «запультнуть» на 2-3 листах, а можно сухо, на одном и с наглядными графиками.

Частенько копирайтеры шлют мысли сплошным потоком, оптимизаторы пытаются убедить ничего непонимающего клиента таблицами и отчетами, взятыми из всевозможных «...promoter`ov», дизайнеры стараются сразить гаммой и абрисом. По идее поток сознания, гармония цвета и «процент кивордов» должны убедить получателя в гениальности подрядчика, но этого не происходит. Ничего удивительного – люди желают быстренько все понять, а не вникать и тратить драгоценное время на изучение цифр и формул.

Я стараюсь предложения и решения отправлять на своем бланке, без воды, в виде текста, где больше «буллит-поинтов» и маленьких абзацев (4-6 строк), нежели воды и высокого Штиля. Конечно, плохую идею, ужасный слоган и убогий текст макияж не спасет, а у достойных решений больше шансов быть принятыми.

### **Разжевать**

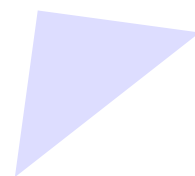
Постарайтесь все свои мысли лаконично описать заказчику в письме-приложении. Он не хочет, и не будет догадываться о том, какую красивую метафору Вы придумали, как лаконично все уместили в слогане или оптимально расположили все элементы на странице. Пусть он об этом узнает из вашего письма. Повторюсь – письма, а не сбивчивой речи, пестрящей профессиональными терминами и словами-паразитами.

И будет вам счастье, признание и т.д. и т.п.

### **Заметки по теме:**

[Имидж – все ...и точка](#)

[Не трахайте мозг покупателя](#)



## Я УБИЛ БРИФ

---

На заре своей копирайтерской деятельности я практиковал работу с брифами. Рассылал их заказчикам и потом, получив ответы, рвал на спине волосы. Заявляю со всей ответственностью - нет ничего бесполезнее брифа. Вот причины, по которым я отказался от этих документиков:

1. Заметил интересную особенность, когда человек отвечает на сухие-стандартные вопросы, то волей или неволей он пишет языком вопросов. Сухо и неказисто. Давит себя, наступает на горло проблеме и, в результате, ответы получаются часто короче вопросов, односложные и вялые. Они требуют уточнений, наводящих вопросов. Т.е. работа с брифом требует в 1,5-2 раза больше времени и сил.
2. Удобство брифа в универсальности, в этом и его слабость. В этой хитрой анкете надо предусмотреть все – от географии продаж до размера рекламного бюджета. Зачем мне величина рекламного бюджета, если я пишу одну статью? Это значит, что каждый раз надо либо корректировать бриф, либо разработать десяток под каждый тип работ, либо «грузить» себя и заказчика ненужными вопросами.
3. Отказавшись от брифов, я практикую индивидуальный подход. Вдумываюсь в проблему, каждый раз пишу вопросы, которые помогают мне вникнуть именно в эту проблему, решить именно эту задачу. Что может быть лучше персонального подхода?

Доволен безумно, чего и вам желаю.

Эту заметку прекрасно дополняют [комментарии читателей](#).

**Заметки по теме:**

[Нет предела совершенству – учитесь](#)

## УТРОМ СТУЛЬЯ – ПОТОМ РАБОТА

---

Нет ничего глупее этой фразы. Сколько раз я слышал эти слова от мегаматерых деятелей рекламных искусств: «Не работать без предоплаты». Употребляйте эту фразу как можно чаще, и скоро не от кого будет получать предоплату.

Как бы этого не хотелось, а заказчики к фрилансерам относятся, как прохиндеям, и ждут, скорее кидка, чем добротного выполнения заказа в срок. Слова «Я без предоплаты не работаю» только укрепляют веру клиента в вашей сомнительности. Ни портфолио, ни имя, ни дорогой парфюм и новые ботинки – не гарантируют вашей оперативности и адекватности.

Понимая это, стараюсь предлагать компромиссы и идти навстречу - как можно реже требую предоплату в самом начале сотрудничества и пропагандирую идею поэтапной оплаты. Мне заказывают серию текстов, я сначала делаю 1, а потом прошу за него гонорар. Заказывают статью – предлагаю идею, заголовок, план, затем пишу половину статьи и потом прошу гонорар за сделанную работу.

Короче, думайте головой, а не жадной до денег жопой, и все получится!

**Заметки по теме:**

[Много будешь задавать – останешься без клиентов](#)

## НАЙМИ RSS-ШПИОНА

---

Мой вам настоящий совет – следите за блогосферой и форумами. К слову, Яндекс дал каждому из нас эффективный инструмент слежки за блогосферой, только не все им пользуются. Вы можете должны нанять шпиона - rss-канал по определенному запросу. Для этого достаточно в [поиске по блогам](#) ввести имя компании или любой другой интересующий запрос и подписаться на этот канал. Оперативно Яндекс будет поставлять новые посты, в которых фигурирует имя компании или ее продукт.

Я, например, с помощью rss-шпионов ищу новые заказы. Для этого отслеживаю потоки по словам «копирайтер», «нейминг», «рекламный слоган» и т.д. Не надо обходить десятки или сотни сайтов. Достаточно выбрать интересующие предложения и идти по ссылке.

Полный список сервисов:

[www.seku.ru](http://www.seku.ru)

<http://blogs.yandex.ru/>

<http://blogsearch.google.com/>

<http://mysyndicaat.com>

<http://www.google.com/alerts>

## ВЕСТИ ИЗ КРЕАТИВНОЙ ПАРИЛКИ

---

Совсем недавно я написал заметку [Фразы, убивающие идеи](#). Чтобы мое творчество не казалось однобоким, предлагаю хит-парад фраз для упаривания заказчиков. Если Вы услышали эти или похожие на них фразы, пришло время насторожиться – есть вероятность, что Вас «парят», как Евросеть поставщиков.

Как рыцари пера и Фотошопа продавливают отстаивают свои идеи:

**1 место:** берущая «на слабо» Значит креатив Вам не нужен Если после ряда попыток уловить мысль и вникнуть в суть игры Вы запутались еще больше, то нужен ли Вам этот «креатив»?

**2 место:** загадочная Данный тэглайн направлен на поддержание саспенса у представителей «таргет групп». Даже не думайте открыть рот и послушно закивать.

**3 место:** убедительная Ничего удивительного, что Вы ничего не поняли – Вы же не ЦА. Правда в словах этих, конечно же, есть. Требуйте расшифровки... нет не понятия ЦА, а смысла творения

**4 место:** туманная По данным исследований... или категоричная Зимбабвийские ученые доказали Ну, Вы поняли, кто в этой комнате «чайник»?

**5 место:** нахальная Вам не может не нравиться – мы работаем с BMW и Intel

Вышеописанные «ходы» видны невооруженным взглядом. Фрилансер, не используй их в своей практике. Либо модифицируй и измени до неузнаваемости, либо веди разговор конструктивно и будет тебе счастье.

**Заметки по теме:**

[Как вывести творца из себя](#)

## 5 ВЕРНЫХ СПОСОБОВ ИЗБАВИТЬСЯ ОТ КЛИЕНТА

---

Маркетинг маркетингом, но иногда бывают такие ситуации, когда с клиентом лучше расстаться. Разные тому причины: хам, редкостная зануда, требует много времени и сил, а финансов от этого нет или просто вызывает непонятную антипатию. Думаю, лампочка такой проблемы периодически загорается в жизни у каждого. Повторюсь, ситуации бывают разные, и хочется разобрать не их, а возможности расставания с минимальным вредом для репутации.

Так как же «слить» клиента правильно, чтобы он обиду не затаил, черную молву о вас не пустил, ddos атаку не заказал. Иначе, скоро клиентов совсем не останется: ни симпатичных ни антипатичных. Есть мысли, которыми хочу поделиться и ваше мнение очень интересно.

Но, прежде всего, мой вам совет: не спешите брать аванс - тогда отказать будет проще

Итак, вот мои соображения на тему расставания с заказчиком:

**Идеальное прощание.** Вы, сославшись на обстоятельства, рекомендуете «почти такого как я специалиста» и на радостях плюхаетесь в кресло с бутылочкой любимого пивасика. Пожалуй, самый адекватный вариант, но встречается такой подход очень редко. Как правило, фрилансеры ведут себя аки жабы, квакая «так не доставайся ты никому»

**Популярное прощание.** В моем телефоне поселился вирус, в моей почте живут баги, поэтому ответить я не в состоянии. Трубку не беру, на письма не отвечаю. Все эти барьеры – сволочи - разлучают меня с тобой, дорогой заказчик. Увы и ах... и разошлись, как в море корабли. Самый популярный подход – он избавляет от унижительных объяснений. Помните, заказчик, может затаить злобу, а тут и до черной молвы недалеко!

**Разлука нахрапом** Прочитал в одном англоязычном блоге. Приходишь к заказчику и заявляешь, что с завтрашнего дня цены превращаются... превращаются...превращаются... в расценки уровня креативных бутиков. Если заказчик хотел за свои кровные поиметь вас как следует, то он уходит. А если согласен платить? То любите его крепко и беззаветно!

**Я - творческий импотент** Прямо так клиенту и заявить – не могу, не получается и муза моя улетела. Как известно, повинную голову и меч не сечет, но далеко не каждый творец согласится наступить на горло собственной гордости и так сыграть.

**Форс мажор** Легкий способ разорвать отношения – придумать клевою отмазку: цунами, болезнь, внезапный бессрочный творческий отпуск.

Эту заметку прекрасно дополняют [комментарии читателей.](#)

**Заметки по теме:**

[Карты-картишки брошены веером](#)

## WHO THIS FUCKING ДМИТРИЙ КОТ?

---

Возможно, вас сейчас терзает вопрос: А кто он такой, чтобы советовать мне. Я – Дмитрий Кот, копирайтер-фрилансер. За время работы на ниве фриланса набил себе -цать шишек, приобрел мешок опыта, которым и делюсь с вами. Буду рад любым отзывам, пожеланиям или рекомендациям, касающихся этого материала. Пишите [kot@mastertext.spb.ru](mailto:kot@mastertext.spb.ru)

