

# Содержание

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение</b> .....                                     | <b>8</b>  |
| <b>Глава 1. Продаем «что»?.....</b>                       | <b>11</b> |
| 1.1. Что общего у рекламного текста с детективом? .....   | 13        |
| 1.2. Как проверить текст «на вшивость»?.....              | 16        |
| 1.3. Что такое продающий текст? .....                     | 17        |
| 1.4. Формула продающего текста .....                      | 18        |
| 1.5. Принимайте копирайтинг по 10 минут в день.....       | 22        |
| 1.6. Две грубые рекламные ошибки.....                     | 26        |
| 1.7. На какие тексты равняться?.....                      | 28        |
| 1.8. Слова или дела? .....                                | 30        |
| 1.9. Реклама — место, где живет «косный язык».....        | 31        |
| 1.10. Конвейер .....                                      | 33        |
| 1.11. Схемы написания текстов.....                        | 36        |
| 1.12. План продающего текста.....                         | 43        |
| 1.13. Создание сильных заголовков.....                    | 44        |
| 1.14. Спам как источник вдохновения.....                  | 54        |
| 1.15. Про проблемный первый абзац.....                    | 57        |
| 1.16. Чем еще начинать текст?.....                        | 59        |
| 1.17. Эмоции против логики, или Чем думают клиенты? ..... | 68        |

|   |            |
|---|------------|
| 1.18. Как из свойств сделать выгоды?.....   | 70         |
| 1.19. Покажите, как вы решите проблемы клиента.....                                   | 75         |
| 1.20. Играйте на жадности .....   | 79         |
| 1.21. А в ваших текстах есть хоть капля искренности? .....                            | 80         |
| 1.22. О волшебной таблетке и философском камне .....                                  | 83         |
| 1.23. Метафоры — ваши ассистенты.....   | 85         |
| 1.24. Про конкретику .....  | 87         |
| 1.25. Кому нужны цифры в рекламе? .....   | 90         |
| 1.26. Про язык доктора и язык пациента .....  | 91         |
| 1.27. Про непонятные слова .....  | 92         |
| 1.28. На что способно всего одно слово?.....  | 93         |
| 1.29. Как продать размеры? .....  | 97         |
| 1.30. Заставьте клиента представить.....  | 98         |
| 1.31. Что тестировать в тексте? .....   | 100        |
| <b>Глава 2. Продажа цены .....</b>  | <b>103</b> |
| 2.1. Почему не стоит прятать цену<br>от потенциального клиента? .....                 | 105        |
| 2.2. Что такое продажа цены? .....  | 109        |
| 2.3. Как продать то, на что нет цены? .....   | 110        |
| 2.4. Три хитрости создания тарифов.....   | 113        |
| 2.5. Что делать, если клиент хочет получить<br>минимальную цену на типовой товар..... | 114        |
| 2.6. Покажите, что это выгодная покупка.....  | 116        |
| 2.7. «Проценты не булькают» .....   | 119        |
| 2.8. Эталоны для сравнения .....  | 120        |
| 2.9. Гарантия — ваше все.....   | 123        |
| 2.10. А если гарантию давать, а деньги не возвращать?.....                            | 133        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.11. Про сравнение цены с ценами конкурентов .....                    | 135        |
| 2.12. Не давайте сравнивать .....                                      | 136        |
| 2.13. Разбейте это на кусочки .....                                    | 138        |
| 2.14. А вы даете особенное условие? .....                              | 139        |
| 2.15. Распродажная манипуляция.....                                    | 141        |
| 2.16. Сила откровенности.....  | 142        |
| 2.17. Особенности продажи высокой цены.....                            | 145        |
| 2.18. Человек-плюшка о новой бизнес-модели .....                       | 146        |
| 2.19. Как отбить у клиента желание торговаться? .....                  | 147        |
| 2.20. Подарки и продажа цены .....                                     | 150        |
| 2.21. Жажда скидок и дни рождения.....                                 | 153        |
| 2.22. Хотите получать бесплатно то, за что другие платят тысячи? ..... | 153        |
| 2.23. Сколько ты стоишь? .....   | 156        |
| 2.24. Как продать дорогой диван? .....                                 | 157        |
| 2.25. Цена и сроки .....   | 159        |
| 2.26. Вы знаете себе цену? Уверены?.....                               | 159        |
| 2.27. Продажа цены по-турецки.....                                     | 161        |
| 2.28 Продажа цены по-индийски.....                                     | 162        |
| 2.29. Повышение цен — хорошая новость? .....                           | 163        |
| <b>Глава 3. Как продать «купить сейчас»? .....</b>                     | <b>167</b> |
| 3.1. О силе призыва .....  | 169        |
| 3.2. Чего вы ждете от читателя текста? .....                           | 174        |
| 3.3. Что делает обезьяна в магазине? .....                             | 177        |
| 3.4. Ограничения .....   | 179        |
| 3.5. А вы умеете подавать ограничения?.....                            | 182        |
| 3.6. Предложение, от которого невозможно отказаться.....               | 185        |

|  |     |
|--|-----|
| 3.7. Призыв, подводящий итог .....   | 188 |
| 3.8. Не верю ни единому вашему слову.....  | 190 |
| 3.9. Реальность убедительнее всего .....   | 194 |
| 3.10. Сила отзыва .....  | 195 |
| 3.11. Как отрицательные отзывы могут работать на вас? .....                                    | 198 |
| 3.12. Как повысить доверие к отзыву?.....  | 200 |
| 3.13. Не все отзывы одинаково полезны .....  | 200 |
| 3.14. Как получить отзывы? .....   | 202 |
| 3.15. Где разместить отзывы?.....  | 203 |
| 3.16. Хороший отзыв – это не только ценный текст .....   | 204 |
| 3.17. История успеха.....  | 206 |
| 3.18. Репутация .....  | 208 |
| 3.19. Как показать статус эксперта? .....  | 210 |
| 3.20. Тонкости редактирования продающего текста .....  | 213 |
| 3.21. Оформление текста .....  | 218 |
| 3.22. Кто должен оформлять текст? .....  | 220 |
| 3.23. Как люди читают тексты и что из этого следует?.....                                      | 221 |
| 3.24. Азы оформления текста.....   | 223 |
| 3.25. Как с помощью фотографий повысить<br>эффективность текста? .....                         | 226 |
| 3.26. Тонкости использования видео<br>на продающих страницах .....                             | 228 |
| 3.27. Чему занятые доктора могут<br>научить копирайтера? .....                                 | 233 |
| 3.28. Коммерческое предложение .....   | 234 |
| 3.29. Как учитывать особенности получателя<br>при составлении коммерческого предложения? ..... | 236 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.30. Тонкости написания рекламных статей для журналов .....      | 239        |
| 3.31. Тонкости написания текстов для вывесок.....                 | 240        |
| 3.32. Хитрости копирайтинга для корпоративной переписки .....     | 242        |
| <b>Глава 4. О работе с копирайтерами и постановке задач .....</b> | <b>245</b> |
| 4.1. Как вывести творца из себя? .....                            | 248        |
| 4.2. Фразы, убивающие идеи.....                                   | 249        |
| 4.3. Как творцы «продавливают» заказы? .....                      | 250        |
| 4.4. Пять верных способов избавиться от клиента.....              | 251        |