

Содержание

Введение.....	7
Глава 1. Вы уже потенциальный копирайтер.....	10
Каждый копирайтер обязан быть эрудитом.....	11
Ваши профессиональные познания — козырь.....	13
Вы уже умеете писать тексты	14
Глава 2. Копирайтер — автор убедительных текстов	16
«Три кита» убедительных текстов.....	21
Глава 3. Самое первое, что следует делать копирайтеру	26
Почему важно думать о предмете?	26
Создайте исчерпывающий список характеристик.....	28
Обратите внимание на многофункциональность предмета.....	29
Всегда думайте о целевой аудитории	32
Обязательно говорите на языке выгод.....	37
Глава 4. Его величество заголовок... ..	40
Заголовок в форме интригующего вопроса.....	42
Заголовок, ориентированный на целевую аудиторию.....	44
Заголовок, содержащий причины.....	45
Заголовок, сообщающий новость.....	46
Заголовок в форме призыва к действию	46
Эффект «белой обезьяны»	47
Используйте в заголовках «волшебные слова»	50
Глава 5. Делаем мощное вхождение в текст.....	56
Конструкция № 1: «Прочитав этот текст, Вы узнаете...»	57
Конструкция № 2: «Представьте...»	58
Конструкция № 3: «Вспомните, как Вы...»	58

Конструкция № 4: «Пожалуй, Вам знакома ситуация...»	59
Конструкция № 5: «Мысленно перенеситесь на _____ вперед».....	60
Конструкция № 6: «Вероятно, Вы знаете, что...»	61
Конструкция № 7: «К тому времени, когда...»	62
Конструкция № 8: «Буквально через ___ минут Вы узнаете...»	62
Конструкция № 9: «Что, если мы расскажем, как...?»	63
Глава 6. Как общаться с читателем на одном языке?	65
Подберите нужный стиль для вашей аудитории.....	66
Забудьте про «Я», помните про «Вы»	66
Излагайте свои мысли доступным языком.....	71
Подберите правильный шрифт.....	72
Избегайте длинных предложений и нагроможденных абзацев	74
Используйте маркированные списки	77
Пишите в положительных тонах.....	79
Забудьте о штампах и клише	81
59 вредоносных штампов и клише.....	85
Глава 7. Специальные усилители убедительных текстов	93
Усилитель № 1: «Исследования и факты»	93
Усилитель № 2: «Цифры»	95
Усилитель № 3: «Расчеты».....	97
Усилитель № 4: «Изображения»	100
Усилитель № 5: «Таблицы, диаграммы, графики»	101
Усилитель № 7: «Экспертное мнение»	106
Усилитель № 8: «Заслуги»	109
Усилитель № 9: «Гарантия».....	111
Усилитель № 10: «Перечень клиентов».....	114
Усилитель № 11: «Бесплатная конфетка»	115
Усилитель № 12: «Новинка»	118
Усилитель № 13: «Секс»	119

Усилитель № 14: «Эксклюзивное предложение»	121
Усилитель № 15: «Истории клиентов»	123
Усилитель № 16: «Сравнение»	125
Усилитель № 17: «Афоризмы и цитаты»	128
Усилитель № 18: «Фразы-проводники»	129
Усилитель № 19: «Фразы-связки»	131
Усилитель № 20: «Акцентирование внимания»	132
Усилитель № 21: «Постскриптум»	133
Глава 8. Универсальные техники убеждения читателей	135
Техника № 1: «Вопрос – ответ»	135
Техника № 2: «Диалог»	137
Техника № 3: «Новости»	140
Техника № 4: «Сообщение о скидке»	142
Техника № 5: «Кросс-продажа»	143
Техника № 6: «Невозможное возможно»	145
Техника № 7: «Антимиф»	147
Техника № 8: «Устрашение»	150
Техника № 9: «Картина будущего»	153
Техника № 10: «Тройная выгода»	155
Техника № 11: «Крецендо»	158
Техника № 12: «Диминуэндо»	160
Техника № 13: «Логика»	162
Техника № 14: «Ирония»	165
Техника № 15: «Комплимент»	168
Техника № 16: «Раз, два, три...»	171
Техника № 17: «Прошлое – будущее»	172
Техника № 18: «Прогресс»	174
Техника № 19: «Ассортимент»	175
Техника № 20: «Альтернатива»	177

Техника № 21: «Быстрый эффект»	179
Техника № 22: «Недостаток — в преимущество»	181
Техника № 23: «Самовнушение»	184
Техника № 24: «Постановка проблемы»	186
Техника № 25: «Конкурентное преимущество»	188
Техника № 26: «Интерпретация»	190
Техника № 27: «Успешный человек»	193
Техника № 28: «Преодоление возражений»	195
Глава 9. Как правильно аргументировать цену?	198
Тактика № 1: «Дробление цены»	199
Тактика № 2: «Сравнение цены»	201
Тактика № 3: «Разделение цены»	202
Тактика № 4: «Экономическая эффективность»	205
Тактика № 5: «Несколько версий продукта»	208
Тактика № 6: «Старая цена»	209
Тактика № 7: «Продажа скидки»	212
Тактика № 8: «Скрытие основной цены»	214
Глава 10. Стимулируем читателя к совершению действия	217
Прием «Срок действия предложения»	217
Прием «Повышение цены»	220
Прием «Ограниченное количество»	221
Прием «Тающая скидка»	223
Прием «Предварительный заказ»	225
Прием «Призыв к действию»	227
Заключение	232
Приложение 1. 200 конструкций эффективных заголовков.....	234
Приложение 2. 459 слов-«энергетиков»	241
Приложение 3. 167 фраз-связок	250