

Содержание

Глава 1. Вы уже потенциальный копирайтер

Каждый копирайтер обязан быть эрудитом

Ваши профессиональные познания — козырь

Вы уже умеете писать тексты

Глава 2. Копирайтер — автор убедительных текстов

«Три кита» убедительных текстов

Глава 3. Самое первое, что следует делать копирайтеру

Почему важно думать о предмете?

Создайте исчерпывающий список характеристик

Обратите внимание на многофункциональность предмета

Всегда думайте о целевой аудитории

Обязательно говорите на языке выгод

Глава 4. Его величество заголовки

Заголовок в форме интригующего вопроса

Заголовок, ориентированный на целевую аудиторию

Заголовок, содержащий причины

Заголовок, сообщающий новость

Заголовок в форме призыва к действию

Эффект «белой обезьяны»

Используйте в заголовках «волшебные слова»

Глава 5. Делаем мощное вхождение в текст

Конструкция № 1: «Прочитав этот текст, Вы узнаете...»

Конструкция № 2: «Представьте...»

Конструкция № 3: «Вспомните, как Вы...»

Конструкция № 4: «Пожалуй, Вам знакома ситуация...»

Конструкция № 5: «Мысленно перенеситесь на вперед»

Конструкция № 6: «Вероятно, Вы знаете, что...»

Конструкция № 7: «К тому времени, когда...»

Конструкция № 8: «Буквально через минут Вы узнаете...»

Конструкция № 9: «Что, если мы расскажем, как...?»

Глава 6. Как общаться с читателем на одном языке?

Подберите нужный стиль для вашей аудитории

Забудьте про «Я», помните про «Вы»

Излагайте свои мысли доступным языком

Подберите правильный шрифт

Избегайте длинных предложений и нагроможденных абзацев

Используйте маркированные списки

Пишите в положительных тонах

Забудьте о штампах и клише

59 вредоносных штампов и клише

Глава 7. Специальные усилители убедительных текстов

Усилитель № 1: «Исследования и факты»

Усилитель № 2: «Цифры»

Усилитель № 3: «Расчеты»

Усилитель № 4: «Изображения»

Усилитель № 5: «Таблицы, диаграммы, графики»

Усилитель № 7: «Экспертное мнение»

Усилитель № 8: «Заслуги»

Усилитель № 9: «Гарантия»

Усилитель № 10: «Перечень клиентов»

Усилитель М 11: «Бесплатная конфетка»

Усилитель М 12: «Новинка»

Усилитель М 13: «Секс»

Усилитель № 14: «Эксклюзивное предложение»

Усилитель № 15: «Истории клиентов»

Усилитель № 16: «Сравнение»

Усилитель № 17: «Афоризмы и цитаты»

Усилитель № 18: «Фразы-проводники»

Усилитель № 19: «Фразы-связки»

Усилитель № 20: «Акцентирование внимания»

Усилитель № 21: «Постскриптум»

Глава 8. Универсальные техники убеждения читателей

Техника № 1: «Вопрос — ответ»

Техника № 2: «Диалог»

Техника № 3: «Новости»

Техника № 4: «Сообщение о скидке»

Техника № 5: «Кросс-продажа»

Техника № 6: «Невозможное возможно»

Техника № 7: «Антими́ф»

Техника № 8: «Устрашение»

Техника № 9: «Картина будущего»

Техника № 10: «Тройная выгода»

Техника № 11: «Крещендо»

Техника № 12: «Диминуэндо»

Техника № 13: «Логика»

Техника № 14: «Ирония»

Техника № 15: «Комплимент»

Техника № 16: «Раз, два, три...»

Техника № 17: «Прошлое — будущее»

Техника № 18: «Прогресс»

Техника № 19: «Ассортимент»

Техника № 20: «Альтернатива»

Техника № 21: «Быстрый эффект»

Техника № 22: «Недостаток — в преимущество»

Техника № 23: «Самовнушение»

Техника № 24: «Постановка проблемы»

Техника № 25: «Конкурентное преимущество»

Техника № 26: «Интерпретация»

Техника № 27: «Успешный человек»

Техника № 28: «Преодоление возражений»

Глава 9. Как правильно аргументировать цену?

Тактика № 1: «Дробление цены»

Тактика № 2: «Сравнение цены»

Тактика № 3: «Разделение цены»

Тактика № 4: «Экономическая эффективность»

Тактика № 5: «Несколько версий продукта»

Тактика № 6: «Старая цена»

Тактика № 7: «Продажа скидки»

Тактика № 8: «Скрытие основной цены»

Глава 10. Стимулируем читателя к совершению действия

Прием «Срок действия предложения»

Прием «Повышение цены»

Прием «Ограниченное количество»

Прием «Тающая скидка»

Прием «Предварительный заказ»

Прием «Призыв к действию»

Заключение

Приложение 1.200 конструкций эффективных заголовков

Приложение 2. 459 слов-«энергетиков»

Приложение 3.167 фраз-связок