

Кот Д.

Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб.: Питер, 2020. — 256 е.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Содержание

Введение	8
Глава 1. Продаем «что»?	11
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
Глава 2. Продажа цены.....	103
2.1. Почему не стоит прятать цену 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 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
Глава 3. Как продать «купить сейчас»?.....	167
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 эффективность текста?.....	226
3.26. Тонкости использования видео на продающих страницах.....	228
3.27. Чему занятые доктора могут научить копирайтера?.....	233
3.28. Коммерческое предложение.....	234
3.29. Как учитывать особенности получателя 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
Глава 4. О работе с копирайтерами и постановке задач.	245
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