

# Оглавление

Предисловие научного редактора . . . . .	10
Отзывы о предыдущих книгах Джозефа Шугермана . . . . .	14
Отзывы участников семинаров, которые уже знают то, что теперь узнаете и вы . . . . .	16
Предисловие. Завет Шугермана . . . . .	20
Благодарности . . . . .	23
Введение. Как была написана эта книга . . . . .	24
Неудач было больше, чем успехов . . . . .	24
Роковой визит . . . . .	26
Самый дорогой семинар . . . . .	27
Книга, полная уроков . . . . .	28
Цель рекламы . . . . .	29
Семнадцать семинаров . . . . .	30
Часть первая. Понимание процесса копирайтинга . . . . .	31
Предисловие к первой части . . . . .	32
Глава 1. Общие знания . . . . .	34
Опыт — лучший источник идей . . . . .	36
Латеральный поиск идей . . . . .	36
Словарь в качестве орудия труда . . . . .	37
Управление собственной компанией . . . . .	38
Глава 2. Специальные знания . . . . .	39
Новая технология нуждается в яркой подаче . . . . .	39
Нужно стать экспертом . . . . .	40
Нужно также знать своего клиента . . . . .	41
Нужно понять характер продукта . . . . .	41
Тактика запугивания обычно не работает . . . . .	44
Продукт не представлял собой ничего необычного . . . . .	46
Глава 3. Практика, практика и еще раз практика . . . . .	47
Это целиком и полностью мыслительный процесс . . . . .	48
Не переживайте за свой первый набросок . . . . .	49
Глава 4. Предназначение графических элементов в рекламе . . . . .	51
Глава 5. Первое предложение . . . . .	56
Журналы частенько применяют эту тактику . . . . .	57
Цель следующего предложения . . . . .	57
Глава 6. Создание идеальных условий для покупки . . . . .	59
Опыт из Гонолулу . . . . .	60
Картина смотрелась невероятно красиво . . . . .	61
Условия контролируете вы . . . . .	62

Глава 7. Настроиться на одну волну с читателем . . . . .	64
Потрясающие приемы продаж . . . . .	64
Гармония — ключ к успеху . . . . .	67
Глава 8. «Скользкая горка» . . . . .	72
Сила читательского «притяжения» . . . . .	74
Примеры «скользкой горки» . . . . .	75
Сохраняйте эти публикации . . . . .	80
Глава 9. Самоограничения . . . . .	83
Слоны ничего не забывают . . . . .	83
Вы не можете знать наверняка . . . . .	87
Глава 10. Семена любопытства . . . . .	88
Очень необычный звонок . . . . .	89
Приглашение, которое я не смог отвергнуть . . . . .	90
К чему она клонит? . . . . .	91
Я объяснил суть проблем . . . . .	92
Шок, какого я не ждал . . . . .	93
Глава 11. Текст как эмоция . . . . .	95
Вы узнали главную идею моей концепции . . . . .	95
Эмоция в рекламе . . . . .	96
Реклама Mercedes . . . . .	97
Зачастую логика не срабатывает . . . . .	98
Эмоциональный подход . . . . .	99
Важно то, что происходит с первым наброском потом . . . . .	100
Слова несут большую эмоциональную нагрузку . . . . .	101
Глава 12. Объект продажи — концепция, а не продукт . . . . .	103
Как объединить разные продукты в одну концепцию . . . . .	104
Советский заговор . . . . .	105
Концепция продается хорошо . . . . .	106
Цена также может формировать концепцию . . . . .	106
Глава 13. Инкубационный процесс . . . . .	108
Ваш мозг работает постоянно . . . . .	110
Просто позвольте ему состояться . . . . .	111
Левое полушарие против правого . . . . .	112
Глава 14. Какого объема текст нужно написать? . . . . .	113
Живой интерес . . . . .	114
Достаточно длинный и достаточно короткий . . . . .	115
Когда нужен длинный текст . . . . .	116
Когда достаточно короткого текста . . . . .	117
Глава 15. Искусство персональной коммуникации . . . . .	119
Эмоциональный процесс в коммуникации . . . . .	120
Письма должны быть персональными . . . . .	121
Использование подписи . . . . .	124
Даже у журналов есть своя индивидуальность . . . . .	125

Глава 16. Последовательность изложения текста . . . . .	127
Как вести и направлять читателя . . . . .	127
Эйприл становится сущим наказанием . . . . .	128
Логическое развитие текста . . . . .	130
Выстраивание текста в логической последовательности . . . . .	132
Выработка той самой «большой идеи» . . . . .	134
Реклама «по образу и подобию» . . . . .	134
Глава 17. Процесс редактирования . . . . .	136
Секрет редактирования . . . . .	137
У рекламного текста есть пространственные ограничения . . . . .	138
Выгоды от использования меньшего количества слов . . . . .	139
Принципы редактирования . . . . .	140
Уделите столько времени, сколько потребуется . . . . .	141
Читайте прессу . . . . .	142
Компьютер — большое подспорье . . . . .	143
Использование запятых . . . . .	144
Часть вторая. Понимание приемов копирайтинга . . . . .	147
Предисловие ко второй части . . . . .	148
Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста . . . . .	149
Глава 19. Психологические мотивационные факторы . . . . .	170
1. Чувство вовлеченности, или собственности . . . . .	170
2. Честность . . . . .	174
3. Добропорядочность . . . . .	176
4. Надежность . . . . .	176
5. Ценность и доказательство ценности . . . . .	178
6. Оправдание покупки . . . . .	179
7. Жадность . . . . .	180
8. Свидетельство компетентности . . . . .	181
9. Заверение в получении удовлетворения . . . . .	185
10. Характер продукта . . . . .	188
11. Характер потенциального клиента . . . . .	189
12. Модные увлечения . . . . .	192
13. Выбор времени . . . . .	195
14. «Привязка» . . . . .	196
15. Последовательность . . . . .	200
16. Созвучность . . . . .	202
17. Желание принадлежать к определенной группе . . . . .	206
18. Страсть к коллекционированию . . . . .	207
19. Любопытство . . . . .	209
20. Ощущение необходимости действовать безотлагательно . . . . .	212
21. Страх . . . . .	214
22. Незамедлительное получение удовлетворения . . . . .	216
23. Эксклюзивность, редкость и уникальность . . . . .	217

24. Простота .....	219
25. Человеческие взаимоотношения .....	224
26. Истории .....	226
27. Мысленное вовлечение .....	229
28. Чувство вины .....	233
29. Конкретность .....	234
30. Близость и знакомство .....	236
31. Надежда .....	239
Глава 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики. . . . .	244
Человеческая природа в действии .....	244
Превращение профилактического средства в лекарственное .....	248
Глава 21. Оценка собственных копирайтерских способностей .....	250
Как охватить массовый рынок .....	250
Глава 22. Семь шагов к созданию классной рекламы .....	254
Вы уже знаете очень многое .....	255
Часть третья. Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений .....	257
Предисловие к третьей части .....	258
Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым» .....	260
Глава 24. «Дар природы» .....	270
Глава 25. «Женское белье для мужчин» .....	280
Глава 26. «Чем больше вы узнаете...» .....	286
Глава 27. «Более стимулирующий способ...» .....	290
Глава 28. «Волшебная фиговина» .....	293
Глава 29. «Самолет-любимчик» .....	298
Глава 30. «Особняк — почтой» .....	302
Глава 31. «Венгерский заговор» .....	306
Глава 32. «Зрительный прорыв» .....	310
Глава 33. «Космические золотые цепочки» .....	314
Глава 34. «Герой потребителей» .....	318
Глава 35. «Орфографическая распродажа “Наутилусов”» .....	323
Примечание. Сила вашего пера .....	328
Часть четвертая. Реализация ваших копирайтерских умений .....	329
Предисловие к четвертой части .....	330
Глава 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей .....	332
Каталоги .....	332
Рекламные листовки, вкладыши, формы обратной связи .....	335
Прямая почтовая рассылка .....	336
Газеты .....	340
Билборды .....	343
Пресс-релизы .....	344
Радио .....	347
Телевидение .....	350

Рекламная передача (инфомэршал) .....	354
Дополнительные продажи .....	355
Послепродажные возможности .....	357
Телемагазин .....	358
Интернет .....	359
Электронная рассылка .....	361
Длинное интернет-письмо .....	364
Рекламная интернет-передача .....	366
Продвижение книг .....	368
Личный блог .....	370
Вирусный маркетинг .....	371
Интернет-магазин .....	372
Будущее Интернета .....	374
Эпилог. Несколько мыслей в заключение .....	376
Приложение А. Самоограничения. Продолжение .....	379
Примеры самоограничений .....	379
Приложение Б. Семена любопытства. Продолжение .....	381
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов .....	383
Аксиомы .....	383
Эмоциональные принципы .....	385
Графические элементы .....	385
Основные элементы рекламного текста .....	385
Психологические мотивационные факторы .....	386
Приложение Д. Рекомендуемая литература .....	388
Об авторе .....	390