

Содержание

Предисловие	9
Глава первая. Погружение в убедительность	11
Пять пороков современных текстов.	12
Ждете? Получите! Как родился «Панда-копирайтинг». . .	16
Пояснительный раздел.	18
Сила простоты	21
Первая ловушка сложности. Слишком много аргументов	22
Вторая ловушка сложности. Чрезмерно сложный язык.	23
Третья ловушка сложности. Слишком много смыслов	27
Четвертая ловушка сложности. Слишком разжеванная или твердая пища	28
Сила позитива	31
Влияние позитива на убедительность	31
Приемы позитивного письма	39
Сила экспертности	49
Сила конкретики	55
Сила профессионализма.	57
Пять этапов создания профессионального текста . . .	58
Рекомендации по подготовке и написанию текста. . .	62
Чем нельзя убеждать. Несколько табу	64

Первое табу убеждения. Хула на конкурентов	65
Второе табу убеждения.	66
Третье табу убеждения. Ложь	70
Четвертое табу убеждения. Принижение своего статуса	70
Пятое табу убеждения. Сомнительные аргументы . . .	71
Шестое табу убеждения. Переубеждение в лоб	71
Подведение итогов первой главы	73
Глава вторая. Три столпа убедительности	75
Первый столп. Уникальное торговое предложение	76
Этап первый — осознание себя и конкурентов	81
Этап второй — осознание нужд клиентов	82
Этап третий — создание УТП	83
Второй столп. Закрытые возражения.	85
Зачем нужно закрывать возражения и что это вообще такое	86
Как находить читательские возражения	90
Основные виды возражений. Главные формулы.	92
Как закрывать возражения	96
Третий столп. Выгоды	97
Условия создания выгод в продающем тексте	97
Идеальная схема создания клиентских выгод	99
Подведение итогов	101
Глава третья. Лучшие приемы убеждения	103
Прием 1. «“Когда”, а не “если”».	105
Прием 2. «Превращайте преимущества в выгоды»	107
Прием 3. «Финальный аккорд»	109
Прием 4. «Обращение по имени»	113
Прием 5. «Размывание негатива»	115
Прием 6. «Сложные вопросы»	117
Прием 7. «Правило Сократа»	121
Прием 8. «Фишки россыпью»	125

Прием 9. «Аргументы-тузы»	128
Прием 10. «Сигнал “Я — свой”»	129
Прием 11. «Прилагательным по двое не собираться» . . .	131
Прием 12. «Вводным словам — быть»	133
Прием 13. «Действительные, а не страдательные глаголы»	135
Прием 14. «Я не толпа»	137
Прием 15. «Оправдываем высокую цену»	140
Прием 16. «Джип за пиццу»	143
Прием 17. «Никаких круглых цифр»	145
Прием 18. «Мини-выгоды»	146
Прием 19. «Сила “потому что”»	149
Прием 20. «Десять знаков препинания»	150
Прием 21. «Обращение к воображению»	154
Прием 22. «Ограниченное предложение»	156
Прием 23. «Сила сравнений»	163
Прием 24. «Заголовок — внимание на пике»	170
Первый принцип создания заголовков. Простая выгода и выгода с усилением дополнительной выгодой	170
Второй принцип создания заголовков. Решение проблем читателя	173
Третий принцип создания заголовков. Салат из разных типов заголовков.	174
Прием 25. «Первый абзац — это жутко важно»	177
Прием 26. «Середина текста»	182
Прием 27. «Концовка текста»	184
Прием 28. «Пишем просто — пишем не по правилам» . .	187
Прием 29. «Неочевидные преимущества»	189
Прием 30. «Утверждение, которое вы сами додумали» . .	190
Прием 31. «Повторы главной идеи»	192
Прием 32. «Социальное доказательство»	194
Прием 33. «Смешение стилей»	196
Прием 34. «Один текст — одна цель»	197

Прием 35. «Убедительные цели»	198
Прием 36. «Я хочу от вас...»	202
Прием 37. «Уйти от негативных мыслей»	204
Прием 38. «Мы с читателем — одна команда»	206
Прием 39. «Комплименты»	208
Прием 40. «Эмоциональная иерархия слов и предложений»	212
Прием 41. «Сила трюизмов»	214
Прием 42. «Обращение к авторитетам»	215
Прием 43. «Слоеный пирог»: сочетаем эмоции и рациональность	218
Прием 44. «Мы — фанатики»	222
Прием 45. «Простые слова. Четкие идеи. Сильные эмоции»	224
Прием 46. «Мелкие позитивные детали»	226
Прием 47. «Их Величества истории»	228
Прием 48. «Не понимаешь — не пиши»	233
Прием 49. «Сопереживание и искренность»	235

Глава четвертая. Формулы написания убедительных

текстов	237
Две схемы создания убедительных текстов	238
Формулы создания убедительных продающих текстов	240
Формула PPPP	240
Формула АССА	242
Формула ОДС	244
Королева AIDA и ее производные	245
Боль — больше боли	250
Небольшое пояснение	251
Чек-лист для вашего текста	251

Эпилог	254
-------------------------	-----