

Вик Орлов

Запрещенный Копирайтинг

книга первая

Москва, 2013

Издательство Nobel Press

УДК 82-3
ББК 84
О 56

О 56 Орлов, Виктор
Запрещенный копирайтинг. В двух книгах. Книга первая /
Вик Орлов. — М.: Издательство Nobel Press, 2013. — 66 с.

ISBN 978-5-458-74660-1

Вы никогда не прочтете ничего более циничного, доходчивого и эффективного о копирайтинге, чем то, что написано крестным отцом и основателем Рунет-копирайтинга, удивительной силы практиком и Мастером, на работах которого выросло все современное поколение русскоязычных онлайн-копирайтеров.

Закрыв последнюю страницу, вы либо люто возненавидите автора, либо станете одним из десятков тысяч его искренних (и преуспевающих!) сторонников...

Вас ожидает, черт знает, что — будьте к этому готовы...

ISBN 978-5-458-74660-1

© Вик Орлов, 2013

© Издательство Nobel Press, 2013

Содержание

Глава 1

Артобстрел	7
------------------	---

Глава 2

Основы убедительной писанины	17
------------------------------------	----

Привлечение внимания	21
----------------------------	----

Фокус на потребителе	32
----------------------------	----

Упор на выгодах	39
-----------------------	----

Отличие от конкурентов	43
------------------------------	----

Обоснуй свой базар... ..	49
--------------------------	----

Создание доверия	55
------------------------	----

Строим ценность	58
-----------------------	----

Закрываем и привлекаем к действию... ..	64
--	----

*Автор не несет ответственности за
психические и эмоциональные травмы,
нанесенные интеллигентным душам
этой книгой...*

Кто не спрятался — тот и виноват...

Глава 1

Артобстрел

Перед вами издание, которое принесет огромную пользу, коль уж вам приспичило сделать ваши рекламные понты максимально сексапильными...

Хороший рекламный текст убеждает тем, что правильно дает читателям некую ключевую информацию о рекламируемом продукте.

Вот работающая формула:

**хороший продукт + хороший копирайтинг
+ хороший трафик + хороший саппорт —
это все, что нужно для полного счастья и
кошелька...**

Вопреки стойкому стереотипу люди не против ХОРОШЕЙ рекламы — они против той лжи, которая за ней следует, если остальным частям вышеприведенной Формулы приходит кирдык...

Если ваши мозги полны данных, то ваш рекламный текст полон смысла...

Вот почему проще всего строгать рекламные тексты, когда вы сами что-то создали, а не просто сватаете чье-то творение — в этом случае вам легко писать без фальши, которая сразу же чувствуется всеми, если только они не обижены IQ...

В этом случае вы лишь берете самые важные данные и описываете их ясно, четко и прямолинейно...

Если же писанина на факты не опирается, то копирайтер впадает в словоблудие, насыщенное пафосными оборотами, преувеличенными описаловами и кучей «не пришей кобыле рукав» эпатажной стилистики...

В среде рекламистов часто возникают суходрочные споры относительно того — писать ли коротко или длинно, персонализировать ли свои тексты или можно обойтись «обезличкой» — и так далее...

Короче, труженик рекламы (получая, как правило, бабло за *объем*, а не за *качество*) делает все, что угодно — лишь бы заполнить страницу убогим сраным текстом, который выглядит милым и гладким, но ни черта не продает, ибо написан импотентом для импотентов...

Посему начнем с 4-х шаговой формулы, которая позволит собрать максимум информации в рамках предварительного планирования — признаку профи, который недоношенных текстов не рождает.

Формула носит название «Формулы Блая» и применяется для того, чтобы создать убедительные, насыщенные суровыми фактами тексты, ежели, конечно, вы своим копирайтингом намерены реально деньги заколачивать ...

Вот шаги этой формулы:

Шаг #1:

«Соберите все, что когда-либо было опубликовано по теме вашего продукта»

Это включает:

- Любую предыдущую рекламу по данному продукту или его аналогам...
- Брошюры...
- Каталоги...
- Перепечатки статей...
- Технические отчеты и обсуждения на форумах...
- Копии выступлений и обсуждений...
- Мультимедийные материалы и посты блогов...
- Пресс-релизы...
- Свайп-файлы конкурентов и цитаты из книг...
- Что угодно еще...