

11 ПРИЁМОВ

ВЕЛИЧАЙШИХ КОПИРАЙТЕРОВ МИРА

Переведённых
в формулы
и упражнения

КСЕНИЯ ЗАОСТРОВЦЕВА

Ольга Тимофеева
11 приёмов величайших
копирайтеров мира
Серия «Копирайтинг, за
который платят», книга 2

*<https://litres.ru/74119478>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Большинство книг по копирайтингу — либо теория без практики, либо формулы без понимания, откуда они взялись. Эта книга устроена иначе: один мастер — один приём — один разбор на реальном примере.

Что внутри:

11 приёмов от мастеров, проверенных не в теории, а в реальных текстах и деньгах.

Разбор каждого приёма — откуда он взялся и почему работает. Формула, которую можно унести с собой и применить уже сегодня.

Упражнение к каждой главе — чтобы отработать приём руками, а не просто прочитать.

Частая ошибка новичков — чтобы ты сразу её обошла.

Чек-лист в конце — какой приём для какой задачи.

Авторская методология «переименования» — приём, выведенный мной на практике.

Читать книгу можно не по порядку: открывай главу под текущую задачу — и сразу применяй.

Содержание

Глава	5
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Ольга Тимофеева

11 приёмов величайших копирайтеров мира

Глава

11 ПРИЁМОВ ВЕЛИЧАЙШИХ КОПИРАЙТЕРОВ МИРА

Переведённых в формулы и упражнения

*Ксения Заостровцева
слова, которые делают деньги*

ВВЕДЕНИЕ

Большинство книг по копирайтингу — это либо теория без практики («пишите эмоционально», «думайте о клиенте»), либо формулы без контекста, откуда они взялись и почему работают именно так. Эта книга устроена иначе: один мастер — один приём — один разбор на конкретном примере.

Что ты получишь из этой книги

— 11 конкретных приёмов от мастеров, которые проверили их не в теории, а в реальных текстах и реальных деньгах.

— Разбор каждого приёма на примере — откуда он взялся и почему работает именно так, а не просто декларация «это хороший приём».

— Формулу, которую можно унести с собой и применить в любом своём тексте уже сегодня.

— Упражнение к каждой главе — чтобы отработать приём руками, на собственном тексте, а не просто прочитав о нём.

— Частую ошибку — то, на чём спотыкаются все, кто пробует применить приём впервые, чтобы ты её сразу обошла.

— Чек-лист в конце книги — какой приём для какой задачи, чтобы не пытаться впихнуть все одиннадцать в один текст и не превратить его в кашу.

— Авторскую методологию «переименования» — приём, который я вывела сама на практике, а не вычитала в чужой книге.

Как читать

Книгу не обязательно читать по порядку. Можно открыть главу, которая сейчас ближе всего к задаче: пишешь заголовков — открой Огилви; собираешь продающую структуру — открой Каплунова или Кота. Чек-лист в конце поможет сориентироваться быстрее, если задач несколько.

ГЛАВА 1

Дэвид Огилви

Заголовки продаёт 80% текста

Огилви вывел эту цифру не из теории, а из практики директ-маркетинга: люди читают заголовок, и только часть из них идёт дальше. Если заголовок не сработал — весь остальной текст, каким бы блестящим он ни был, просто никто не увидит. Отсюда его правило: на заголовок уходит столько же времени и труда, сколько на весь оставшийся текст, а иногда и больше.

Но «продаёт» здесь не значит «кричит». Огилви был против рекламного шума — преувеличений, восклицательных знаков, абстрактных обещаний вроде «лучший в мире». Его заголовки работали потому, что в них была конкретная, проверяемая информация, которая сразу отвечала на вопрос читателя: «А мне это зачем?»

Возьмём логику одного из самых известных его подходов — реклама автомобилей Rolls-Royce. Вместо абстрактного «роскошь и престиж» заголовок строился вокруг одной конкретной детали: на скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне — это тиканье электрических часов. Это не оценочное прилагательное, это факт, который читатель может представить физически. И этот факт говорит о качестве сборки убедительнее, чем любое «невероятно тихий салон».

Формула

Заголовок работает не тогда, когда называет преимущество, а когда показывает конкретное доказательство преимущества — деталь, цифру, наблюдение, которое читатель может представить или проверить.

СРАВНИ

«Эффективный курс по копирайтингу» против «После третьего урока ты перестанешь писать вступления, которые никто не читает». Первая версия — оценка. Вторая — конкретное наблюдаемое следствие, которое читатель может примерить на себя.

Упражнение

Возьми любой свой текущий заголовок (поста, лендинга, рассылки) и задай вопрос: есть ли в нём хоть одна конкретная, проверяемая деталь, или там только оценочные слова («лучший», «уникальный», «эффективный», «мощный»)? Перепиши заголовок так, чтобы оценочное слово заменилось на конкретный факт, цифру или наблюдение, которое доказывает то же самое преимущество без необходимости его называть.

Частая ошибка

Копирайтеры путают конкретику с детализацией — пытаются впихнуть в заголовок сразу несколько фактов и тонут в перечислении. У Огилви всегда один факт, максимально точный и максимально показательный. Если фактов несколько — выбирай тот, который сильнее всего бьёт в боль или желание именно твоей аудитории, а остальные оставляй для текста ниже.

ГЛАВА 2

Гэри Хэлберт

Письмо другу

Хэлберт вошёл в историю копирайтинга благодаря рассылке «Coat of Arms» — письмам о семейных гербах, которые принесли по разным оценкам сотни тысяч и даже миллионы долларов с одного выпуска. Но дело не в теме — дело в том, как он писал. Его письма читались не как реклама, а как личное послание от человека, который тебя знает.

Секрет был не в трюке, а в установке: Хэлберт писал не «аудитории», а одному конкретному читателю — как будто сидел напротив и рассказывал историю за чашкой кофе. Отсюда живой, неровный, иногда нарочито небрежный тон: отступления, постскриптумы, фразы, которые звучат как речь, а не как написанный текст. Это разрушало барьер «со мной сейчас что-то продают» — читатель просто слушал историю.

Ключевая идея, которую Хэлберт называл «Большой идеей» (the Big Idea): прежде чем писать текст, нужно найти один центральный крючок — неожиданный угол, историю или деталь, вокруг которой выстраивается всё письмо. Не список преимуществ, а одна история, которая держит внимание от первой строки до последней.

Формула

Пиши не «для всех», а одному человеку. Представь конкретного читателя — не абстрактную «целевую аудиторию»,

а живого человека с именем, привычками, сомнениями — и пиши письмо ему. Это меняет синтаксис: вместо «наши клиенты получают...» получается «ты получишь...».

СРАВНИ

«Наша программа предназначена для копирайтеров, желающих повысить доход» против «Если ты сидишь и считаешь, сколько ещё текстов нужно сдать в этом месяце, чтобы хватило на аренду — этот разговор для тебя». Второе — узнавание себя в чужих словах, которое держит внимание сильнее любого списка выгод.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.