

# Оглавление

## «Учебника копирайтинга»

(550 стр. А4)

**Копирайтер** – это «продавец за компьютером», ответственный и честный. Его цель – не фестивали, а **прибыль рекламодателя**. Он ощущает себя не литератором, а **бизнес-творцом**.

На всё в бизнесе он смотрит глазами Клиента; за него он чувствует и думает. И даже додумывает.

В этом ему помогают его изобретательность и интуиция, а также «воображение, смягченное маркетинговой мудростью» (Дэвид Огилви).

В **2013 г.** я решился на отчаянный шаг: на основе своего и чужого опыта создать **большой Учебник копирайтинга** (с Задачником) с такими характеристиками:

**Практичный.** – Такой, чтобы с его помощью даже новичок смог бы освоить **весь процесс создания рекламы** от начала до конца:

- Осуществить **маркетинговую подготовку** рекламы (маркетинговый аудит);
- Написать **хорошо «продающий» текст**;
- Разрабатывать **идею «продающей» иллюстрации**;
- **Отформатировать** рекламу, улучшив ее усвояемость и читаемость.

**«Тщательный».** – Реклама – очень **«хрупкий» продукт**: погубить ее может **не-учет любой мелочи**. А посему, я **тщательно** старался учесть даже мелкие нюансы.

**Универсальный.** – Учебник поможет создавать рекламы **любых** жанров.

Как и все ремесла, копирайтинг требует **не столько знаний, сколько навыков**. Я стремился развить **в подсознании** рекламиста многочисленные **навыки** маркетинга, русского языка, сочинения и форматирования текста, зрительного восприятия и т.д. и т.п.

Дорабатывать и вылизывать этот текст, а также работать над Задачником, я буду **до скончания века**. Однако я уверен в том, что и в его **нынешнем** виде Учебник поможет начинающему копирайтеру **заметно улучшить свои тексты**. Благодаря своей широте и глубине охвата **Учебник может служить настольной книгой копирайтера**.

# Части книги

## Пролог

### **Часть 1      Фундамент (198 стр.)**

«Успех или неудача рекламы определяется до того, как будет написано первое слово рекламного текста» – Кевин Фрэнсис.

### **Часть 2      Сигналы первого уровня (С1) (130 стр.)**

Это заголовок + иллюстрация. С1 привлекает внимание к рекламе. Иногда он даже «продает» продукт.

### **Часть 3      Основной текст (85 стр.)**

Он выполняет основную работу по «продаже».

### **Часть 4      Язык в рекламе (74 стр.)**

Владение языком поможет копирайтеру облегчить усвоение текста читателем. Однако без умения «продавать» оно бессмысленно.

### **Часть 5      Создание рекламы (187 стр.)**

Рассмотрены все этапы создания рекламного текста: предварительная подготовка (аудит и базовый текст); сочинение, редактирование и форматирование текста; а также продумывание иллюстраций.

### **Часть 6      Профессия копирайтер (46 стр.)**

Обученный копирайтер 21-го века. Базовые качества копирайтера. Дополнительные качества копирайтера. Становление копирайтера. Почему только копирайтер? «Копирайтинговые» заблуждения. Где может работать копирайтер.

# **Оглавление**

## **«Учебника копирайтинга»**

### **Пролог**

**Автобиография**

**Мои «университеты» в RX**

*Мой первый опыт «продающего» копирайтинга в RX*

### **Об учебниках**

**Преподавание и учебники копирайтинга**

### **Качества копирайтера-«продавца»**

**Базовые качества**

**Другие полезные качества**

## **Часть 1 -Фундамент**

### **Введение**

**Несколько терминов**

**Корифеи прошлого о рекламе и рекламистах**

**Что такое копирайтинг**

*Интегрированные маркетинговые коммуникации*

*Больше, чем текст*

**Копирайтинг: немного истории**

*«Начала»*

*Подъем*

*Все только от маркетинга и продажи!*

*Бесценный опыт копирайтеров-каталожников*

*Учеба, учеба, учеба!*

*Ответственность и мораль*

*«Плечи гигантов»*

*Кризис*

*«Творческая революция» 1960-х*

**Копирайтинг и Интернет**

**Реклама в России**

*После Перестройки*

*Для нас качество рекламы намного важнее*

**Маркетинговый очерк**

**Что такое клиенто-маркетинг**

*Отсутствие «замыленности взгляда»*

*Только «Выигрыш-Выигрыш»*

**Клиент в маркетинге**

*Покупатель данного продукта*

**Маркетинговое мышление**

*Маркетинговое мышление – это как музыкальный слух*

*Переход на маркетинговое мышление*

**«Платиновое правило»**

**Маркетинговое воображение**

*Воображение и маркетинговый аудит*

*Дисциплина воображения*

*Какие вопросы возникнут у Клиента?*

**Продукты**

*Товары*

*Услуги*

*Товар + услуги*

*Товары + услуги + атмосфера*

*Коммодитизация*

**Человек покупающий**

**Классификация покупателей**

*Для кого покупает Клиент*

**Квалификация покупателей**

*Критерии покупки*

*Реклама и квалификация читателя*

*Насколько профессиональны «профессионалы»*

**Эмоции в маркетинге**

*Эмоции и разум при принятии решения о покупке*

**Человек Живущий**

**Сознание, ПОДСознание и ПРЕДСознание**

**Человек и информация**

*Объем информации*

**Выживание в информационном потоке**

*Глубина обработки информации*

*«Умственная слепота»*

*Несколько раздражителей*

**Базовые потребности**

*Продуктовые потребности*

**Продуктовые потребности**

**Как возникают потребности**

**Виды продуктовых потребностей**

*Истинные потребности*

*Явные и скрытые потребности*

*Неосознанные потребности*

*Первичные и вторичные потребности*

**Знает ли Клиент свои потребности?**

**Как потребности меняются в процессе покупки**

**Знают ли фирмы потребности Клиента?**

**Ресурсы человека**

**Время**

**Внимание**

*Непроизвольное внимание*

*Произвольное внимание*

*Послепроизвольное внимание*

*Переход одного внимания в другое*

**Память**

**Заинтересованность**

*Изначальная заинтересованность*

*От неприятия к интересу*

**Юмор**

**Сексуальность**

**Страхи**

*Страхи покупательские – общие*

*Страхи покупательские – продуктовые*

*Покупки в Интернете*

*«Полезные» страхи*

**Недовольство**

*Клиент проявляет недовольство*

*Выявление недовольства и устранение его причин*

*Предвзвешенности*

*Возражения в разных ситуациях*

*Жалобы*

*Опросы «А что вам **НЕ** нравится в...?»*

## **Маркетинговый аудит**

**Источники информации и идей**

**Сегментирование**

*Региональный маркетинг*

**Объем аудита**

*Широта аудита*

*Глубина аудита*

**Инструменты аудита**

*Общение с продавцами*

*Самостоятельный поиск*

*Опросы*

*«Наивное» слушание*

*Игра «Поиграем в Клиента»*

**Структура аудита**

*«Фоновые» исследования*

*Рынок и индустрия*

*Конкуренты*

*Аудит организации*

**С чего начинать аудит**

**Мини- и микро-аудит**

**Что дает аудит?**

**Продающая информация**

**Продающие моменты (ПМ)**

*Конкурентные преимущества*

*PR-ные преимущества*

*Описание выгод, имеющих также у конкурентов*

*Открытые и закрытые ПМ*

*Рациональные и эмоциональные ПМ*

*ПМ – понятие относительное*

*Незамеченные ПМ*

*Язык ПМ*

**Обучающая информация**

**Базовый текст**

**Источники информации**

*Рекламодатель*

*Собственный поиск*

*Доказательная база*

## **Основы рекламы**

**Назначение рекламы**

**Реклама – это очень хрупкая вещь!**

**У рекламы есть «два» Клиента!**

**«Презумпция виновности» рекламы**

**Нужна ли реклама в конкретном случае?**

**Эффективности рекламы**

*Коммерческая эффективность*

*Коммуникативная эффективность*

*Оперативная эффективность*

*Запоминаемость и эффективность*

**Труднейшее ремесло**

**Что же такое **хорошая** реклама?**

**«Гармония» и «алгебра» рекламы**

*Реклама и наука*

*Реклама и психология*

## **Участники процесса**

*Покупатель/читатель*

*Рекламодатель*

*Рекламист*

## **Рекламные технологии**

### **Маркетинговая «копилка»**

*Мой совет маркетологам и копирайтерам*

## **Разные классификации рекламы**

### **По степени необходимости**

### **По средствам воздействия**

*Рациональная реклама*

*Реклама «стиля жизни»*

*Гибридный подход*

*Реклама à la Канны*

### **По предметам рекламы**

### **По типу целевых аудиторий**

*Социальная реклама*

*Политическая реклама*

### **По обратной связи с клиентом**

### **По объему информации**

*Информационная реклама*

*Напоминающая реклама*

### **По виду носителя**

*Интернет-реклама*

## **Среда рекламы**

### **Физическая среда**

*Время носителя рекламы (среды)*

*Разные носители*

*Расстояние и угол*

*Освещенность*

*Рекламное окружение*



*Рубричная реклама*

*Реклама бытовой техники*

*Компьютерные журналы*

*Не тот носитель*

*Качество на выходе*

**Состояние человека**

*Заинтересованность*

*Эмоциональное состояние*

*Сосредоточенность*

*Плохое зрение*

## **Хронические хвори рекламы**

**Неопределенность рекламы**

**Творчество и псевдотворчество**

**«Оригинальность некомпетентности»**

**Кашу маслом... испортишь!**

**«КреАтинизм»**

**Реклама и искусство**

**Псевдолитературщина**

**Юмор и развлечение в рекламе**

**Идиотизм, сюсюканье, рекламщина**

**«Не верю!»**

**Синдром дежа-вю (déjà vu)**

**«Иероглифы»**

**НЛП-шаманство**

**Простота**

*Не простота, а «продающая» простота!*

**Фестивальная вакханалия**

## **Как работает реклама**

**AIDA**

*Главное – это «Действие»*

**Внимание целевой аудитории**

**«Умственная слепота»**

## **«Аудитория пленников»**

*Человек привязан к месту*

*Салоны транспортных средств*

*Остановки автобуса*

*Там, где мы что-то ждем*

*Там, где мы заняты скучной монотонной работой*

*Документ, который всегда при себе*

## **Усвоение рекламы**

*Зрительное восприятие рекламы*

*Уровни восприятия*

*Воронка усвоения рекламы*

## **Дополнительное чтение**

Часть 2 – Сигнал первого уровня – 130 стр.

*Общий вид рекламы*

*«Звуковая» реклама*

*Телереклама*

## **«Бронебойный снаряд»**

### **Временные константы С1**

#### **Время НОСИТЕЛЯ**

*«Раздельное» время носителя*

*Разные носители*

*При смене носителя меняется и время носителя*

*НЕДО-использование времени носителя*

#### **Время для ЧТЕНИЯ**

*Как сократить время для чтения?*

#### **Рацио и эмоции в С1**

#### **Большие С1**

#### **Компоновка С1**

## **Иллюстрации**

### **Рекламы с иллюстрациями**

### **Влияние иллюстраций на «продажу»**

Иллюстрации «до и после»

Иллюстрации, создающие атмосферу

Псевдо-иллюстрации

Тестируйте ваши иллюстрации

## **Заголовки реклам**

«Заголовочный текст»

Задачи заголовка рекламы

Учимся у «каталожных» копирайтеров

*Заголовки, используемые авторами общей рекламы*

*Заголовки, используемые в продаже по каталогам*

Конкуренция заголовков реклам и статей

Текст без заголовка

Слепые заголовки

*«Полуслепые» заголовки*

Доверие к заголовку

Не заголовком единым

## **Содержание заголовков**

Продающий момент в заголовке

Выгода и/или польза

Экономия

Быстро и легко

Бесплатно

Цена

Шаги к чему-то

Новости

Любопытство

*«Этот», «такой», «подобный», «который»*

*Знаменитый пример. – «Вы делаете **эти** ошибки в... ?»*

*Другие «любопытные» заголовки*

«Любопытные» vs. «выгодные» заголовки

Пример успеха других

**Реакция окружающих**

*Серия реклам «Они смеялись, когда...»*

**Воображение**

**Что предпочитают профессионалы**

## **Грамматика заголовков**

**Повествовательное наклонение**

**Вопросительное наклонение**

*Короткие вопросы*

*Закрытые вопросы*

**Повелительное наклонение**

**Обращение к целевым аудиториям**

**Слова в начале заголовка**

*Вопросительные слова*

*Другие слова*

**Слова в заголовке**

*Ключевые слова*

*Порядок слов в заголовке*

*Акцент на слове*

*Падежи*

*Слова-иероглифы*

*Эффективные слова*

**Цифры в заголовках**

## **Длина заголовков**

**Короткие заголовки**

**Длинные заголовки**

*Несколько предложений в заголовке*

## **Вокруг заголовка**

**Как читают заголовочные тексты**

**Заголовок + надзаголовок + подзаголовок**

**Заголовок + надзаголовок**

**Заголовок + подзаголовок**

«Слоеный» заголовок

Цитаты в заголовочном тексте

Промежуточные заголовки

## **Форматирование заголовков**

Кто должен заниматься форматированием заголовков?

Приемы форматирования заголовочного текста

*Игра шрифтами*

*Подчеркивание*

*ЗАГОЛОВКИ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ*

*«Маленькие слова» в заголовках*

*Цвета*

## **Раздельное тестирование**

10 тестов: какая реклама более эффективна?

Ответы на вопрос: какие заголовки более эффективны?

## **Разное**

«Заумные» заголовки

Заголовки-ребусы

Заголовки в электронной почте

Англоязычные заголовки

Названия статей

Названия фирм и продуктов

Обложки книг

*Названия книг*

Разные носители, разные заголовки

Часть 3 – Основной текст – 85 стр.

Взрывчатка в «бронебойном снаряде»

## **О текстах вообще**

Задачи разных текстов

Наше отношение к разным текстам

## **Экономьте умственные усилия ваших читателей**

*Разные языки*

*Потребность в разнообразии*

## **Логика изложения российских текстов**

### **Композиция**

*Введение*

*Тело текста*

*Заключение*

## **«Технологии» рукописей**

*Рукописные тексты*

*Машинописные тексты*

*Электронные тексты*

## **Специфика рекламного текста**

### **Самые дорогие слова?**

### **Реклама и заинтересованность**

### **Короткий или длинный текст?**

*История длинных рекламных текстов*

*Заблуждения Дэна Кеннеди*

*Продукты и длина рекламного текста*

*Продукты трудного выбора*

*Жизненный цикл продукта*

### **Максимум продающих фактов**

### **Эмоции и рации в рекламе**

### **От логики к красноречивости**

### **Виды текстов в рекламе**

*«Продающий» текст*

*Вспомогательный текст*

*Словесный мусор*

### **Рекламный текст и информационный шум**

### **Цитаты**

*Как использовать цитаты в рекламе*

### **Максимум продающих фактов, минимум слов!**

### **Порядок изложения аргументов**

*Восходящая аргументация*

### *Нисходящая аргументация в рекламе*

**Основной текст – читать или НЕ читать?**

*Оценка содержания текста*

*Оценка удобочитаемости текста*

*С какого места люди начинают читать текст?*

**Как помочь дочитать текст до конца**

*Обязательно ли читать весь текст? Или достаточно его части?*

**Абзацы**

## **Сигналы второго уровня (С2)**

**Промежуточные заголовки**

*Соподчинение заголовков*

**Выделения шрифтом**

**Заголовки «в подбор»**

**Вводный абзац (выделенный)**

**Врезки**

**Втяжки**

**Год создания**

## **Введение**

**Объем рекламного введения**

**Общие требования к введению**

**Основные ошибки**

**Работа над введением**

## **Тело основного текста**

## **Заключение**

## **Описание продуктов**

**Сложные продукты**

*Масса и габариты*

**Длинноватые тексты для «простых» продуктов**

*Нож ИКЕА*

*Шампанское «Veuve Clicquot» (Вдова Клико) и Россия*  
*Рубашка Hathaway*  
*Авторучка Parker*  
*Молоток Sears*  
*Автомобильная щетка со скребком*  
*Аннотации книг*

**Описания продуктов в Интернете**

**Краткие устные презентации**

*«Презентация в лифте»*  
*Автоматические телефонные сообщения*  
*Кол-центры*  
*Знакомство на социальных мероприятиях*  
*Разговор + документы*

**Попурри идей и приемов**

**Ощущение использования продукта**

**Предположение продажи**

**Знаменитости в рекламе**

**Свидетельства экспертов**

**«До и после»**

**Придумайте персонаж**

**Вызов – «если вы сможете...»**

**Гарантия**

**Испытания в экстремальных условиях**

**Дайте товару другое имя**

**Необычные приемы «продажи»**

**Сторителлинг (истории)**

**«Истории» и вещи**

*Любимые торговые марки*

**Степень правдивости историй**

*Реальные истории*  
*Правдоподобные истории*  
*Откровенные фантазии*



## Длина историй

*Телереклама*

## Где размещать рекламные «рассказы»?

*Большие единичные рекламы*

*Серии реклам*

*Сайты*

## Словоблудие

## Темы рекламных историй

*Идеи, связанные с бизнесом*

*Идеи, связанные с продуктами*

## Некоторые ошибки

*«Стрельба по верх голов»*

*Хвастовство*

*Рекламные тексты «не на тему»*

*Идиотизм и сюсюканье*

## Часть 4 – Язык в рекламе – 74 стр.

Почему копирайтеру полезно уметь хорошо писать

## **Проблемы русского языка**

Какому языку учат будущих копирайтеров

Все говорят о каком-то «языке рекламы»

Текст и язык в рекламе

*Текст рекламы*

*Язык в рекламе*

Общая характеристика языка рекламы

*Банальности в рекламе*

Стиль языка рекламы

*Стиль документа*

*«Стилистический слух» копирайтера*

Логика изложения

## **Говорить/писать на языке ЦА**

Что такое язык ЦА

## Как познавать язык ЦА

*Язык индивидуальных Клиентов*

*Тестирование*

Иметь дело со «своими» лучше

Встреча продавца с Клиентом

Смешанные ЦА

B2B – одна фирма, несколько Клиентов

## Слова

Конкретные и абстрактные слова

«Подражательные» слова

«Длинные слова» – усиление

Термины

«Волшебные» слова

Частотность слов

Цифры и числа

Числа в рекламе

*Девятки на ценнике: 599 или 590?*

*Некоторые замечания*

Синонимы

Иностранные слова

Некоторые ненужные слова

*Натуральный*

*Для Вас*

*Комплекс*

*«В ритме»*

Личные и притяжательные местоимения

Игра слов, каламбуры, сравнения, аллюзии

Связующие местоимения

Глаголы и отглагольные существительные

Прилагательные и причастия

## **Словосочетания**

Устойчивые словосочетания

Управление

Причастные и деепричастные обороты

Параллельные конструкции (параллелизм)

## **Предложения**

Тема и рема

## **Абзацы**

Немного истории

Современное представление об абзацах

*Заглавное предложение (тезис)*

*Поддерживающие предложения*

*Заключительное предложение*

Длина абзаца

Переходы между абзацами и предложениями в абзаце

*Одно глагольное время в абзаце*

Создание абзацев

## **Языковые глупости в рекламе**

Стишки и песенки

*Качество стихов*

*Рекламные стихоплеты*

*Владимир Маяковский*

*Мастер-класс рекламно-поэтического... маразма*

«Иероглифы»

Частица «не»

«Обзывательство»

Ох, как же мы обожаем прилагательные с дефисом!

«Замкомпоморде»

## **Язык в рекламе in English**

Немного об английском языке

*Структура английского языка*

**Трудности понимания в английском языке**

*Английские синонимы – некоторые плюсы*

**Другие особенности английского языка**

*«Либеральные» правила языка*

*Информационная «емкость» языка*

*Исключения и идиомы*

**Язык – не самоцель**

**Когда качество языка очень важно**

**Часть 5 – Создание рекламы:  
создание – 187 стр.**

**Роль рекламодателя**

**Фазы создания рекламы**

**Настрой на продажу и Клиента**

**Творческие задания (*creative briefs*)**

**«До того, как написано первое слово»**

**Два фундаментальных вопроса рекламы**

*ЧТО рекламируется?*

*КОМУ рекламируется?*

**Региональный маркетинг**

**Какие вопросы возникнут у Клиента?**

**Аудит-файл**

**Базовый текст (БТ)**

**Создание БТ**

**Структура БТ**

*Приложение*

**Редактирование БТ**

**Применения БТ**

*Помощь при создании любой рекламы*

*Пилюля от «страха чистого листа»*

*Маркетинговая помощь продавцам*

## Рекламный аудит

*Среда конкретного носителя*

*Предыдущий опыт*

*Рекламная политика фирмы*

*Вопросники по конкретной рекламе*

## Заголовочный текст

«Заголовочный текст»

Сколько вариантов заголовков рассматривать?

Мой опыт создания заголовков

Обдумывание вариантов

Работа над длинным заголовком

*От короткого к длинному*

*Изначальная ориентация на длинный заголовок*

Форматирование заголовков

Кто должен заниматься форматированием заголовков?

Приемы форматирования заголовочного текста

*Игра шрифтами*

*Подчеркивание*

**ЗАГОЛОВКИ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ**

*«Маленькие слова» в заголовках*

*Цвета*

## Сочинение текста

Размер рекламы

Как бороться с боязнью чистого листа

*Если есть базовый текст (БТ)*

*Начинать «без руля и без ветрил»*

*Писать вначале то, что напрашивается само*

Три режима сочинения

Избегайте многословия

Что главное в предложении?

«Подозрительные» слова

## **Введение и заключение**

**Введение рекламного текста**

**Отличия введения от выделенного вводного абзаца**

**Размер рекламы и размер введения**

**Общие требования к введению**

**Основные ошибки**

**Содержание введения**

*Части рекламного введения*

**Методы создания рекламного введения**

*Продолжение идеи заголовка*

*Продающие моменты*

**Несколько приемов привлечения внимания**

*Цитата*

*Риторический вопрос*

*Пример (история) из жизни*

*Обучающая идея*

*Провоцирующий вопрос*

*Прерывающая идея*

*Шокер*

*Новости*

*Статистика или данные*

*Предварительное изложение*

*Истории*

*Выбор приема привлечения внимания*

**Работа над введением**

*Стиль введения*

*Обязательно ли вначале или нет?*

**Заключение/концовка**

*Функции концовки*

## **Тело рекламного текста**

**Из большого текста маленький**

**Ненужности**

*«Контактный телефон»*

*«Иностранное» качество»*

*Схема «как проехать»*

*Название вашей фирмы (логотип)*

## **Продумывание иллюстраций**

**Копирайтеры и иллюстрации**

**Нужна ли иллюстрация?**

**Рекламы без иллюстраций**

**Рекламы с иллюстрациями**

**Визуальное воображение**

**«Рекламные дизайнеры! – Где вы?»**

*Арт-директоры и бильд-редакторы*

**Влияние иллюстраций на «продажу»**

*Иллюстрации, выполняющие «продажу»*

*Иллюстрации, помогающие «продаже»*

**Просто фотографии продукта**

**Показ продукта в действии**

**Иллюстрации «до и после»**

**Иллюстрации, создающие атмосферу**

**Любопытство**

*Любопытство, удовлетворенное текстом*

*Любопытство, **НЕ** удовлетворенное текстом*

**Псевдо-иллюстрации**

**Несколько советов**

*Главное – это содержание*

*Соответствие характеру носителя*

*Основные интересные темы*

*Люди в иллюстрациях*

*Знакомые персонажи*

*Что кому интересно*

*Мужчины – женщины*

*Масштабность изображений*

*Отдельные отрасли*

*Избитые ситуации*

*«Вампиры»*

*Технические аспекты*

*Двухстраничные развороты*

**Особые случаи**

*Несколько иллюстраций*

*Инфографика*

**Тестируйте ваши иллюстрации**

**Удобочитаемость**

**Статьи vs. рекламы в печатных СМИ**

**Кто должен отвечать за читаемость?**

*При создании текста*

*При форматировании*

**Физическая читаемость**

*Образчики рекламного креативизма*

*Параметры физической читаемости*

**Психологическая читаемость**

**Форматирование**

**Немного истории**

**Хорошо отформатированный документ**

**Сложно ли форматировать рекламу?**

**Клиентоориентированность форматирования**

**Законы и правила форматирования**

**Дизайнеры и форматирование**

*Не дизайнер, а копирайтер*

**Форматирование и эмоции**

**Привычка и чтение**

**Читаемость (различимость) алфавитов**

**Буквы**

*Прописные и строчные буквы*

*Разборчивость отдельных букв*

*Буква «ё»*

**Техника форматирования в MS Word**

*Шаблоны*

**Шрифты (фонты)**



*Виды шрифтов*

*Начертания шрифтов*

*Размеры шрифтов*

*Шрифтовой код*

## **Слова**

*Межсловные интервалы (Word Space)*

*Межсимвольные интервалы*

## **Абзацы**

*Переносы*

*Висячие строки*

*Маркированные списки и нумерованные абзацы*

*Первый абзац*

*Вводный абзац (выделенный)*

## **Страницы**

*Колонки*

*Врезки*

*Звездочки и плашки*

*Цветные фоны*

## **Малая графика в тексте**

## **Черно-белые документы**

*Серый фон*

*Рваные черно-белые фоны*

*Использование цветной бумаги*

## **Форматирование сайтов**

## **Единство стиля и динамизм**

## **Немного личного опыта форматирования**

## **Англоязычный копирайтинг**

### **Мой опыт**

*Моя методика создания текстов in English*

### **Англоязычный мир**

### **Кросс-культурный маркетинг**

### **Ваш англоязычный «интерфейс»**

### **«Тамошний» Клиент**

### **Предварительная подготовка**

## Языковая подготовка

Что помогает выйти на понимание иностранного Клиента

Кто и как должен создавать материалы in English

Перевод

**Псевдо**-маркетинг, кросс-культурный

Форматирование англоязычного текста

Фотографии

Двужычные документы

## Редактирование

Копирайтер редактирует свои тексты

*Редактирование содержания*

*Литературное редактирование*

*Стилистическое редактирование*

*Корректорская правка*

*Сочинение ⇔ редактирование*

*Изменение условий редактирования*

Доводка готового текста

*Дайте почитать текст другим*

Техника редактирования в MS Word

*Размер шрифтов*

*Перенос раздела с заголовком*

*Перенос кусков текста*

*Одновременная работа с двумя текстами*

## Некоторые практические советы

«Жаворонок» или «сова»

Не дать потеряться озарениям

Генерация идей во сне

Физические нагрузки

Алкоголь

Клавиатуры и слепой метод печати

*Англо-американская клавиатура*

*Русская клавиатура современная*

*Слепой десятипальцевый метод печати*

**Повторим еще раз!**

**Фазы создания рекламы**

**«До того, как написано первое слово»**

*Два фундаментальных вопроса рекламы*

*Какие вопросы возникнут у Клиента?*

*Аудит-файл*

**Базовый текст (БТ)**

*Создание БТ*

*Среда конкретного носителя*

**Сочинение текста**

*Заголовочный текст*

*Форматирование заголовочного текста*

**Введение и заключение**

*Введение*

*Заключение/концовка*

**Тело рекламного текста**

*Ненужности*

**Редактирование**

*Техника редактирования в текстовом процессоре*

**Продумывание иллюстраций**

**Форматирование**

Часть 6 – Профессия копирайтер – 46  
стр.

**Обученный копирайтер XXI**

**Проблемы с технологиями у рекламистов**

**Единоличный создатель рекламы**

*Предварительная маркетинговая проработка*

*Сочинение и редактирование текста*

*Продумывание иллюстраций*

*Форматирование и дизайн*

### *Около-копирайтинг*

## **Базовые качества копирайтера**

Ответственность перед рекламодателем

*Деньги рекламодателя*

Маркетинговое/рекламное мышление

*Рекламное мышление*

От практики к практике

## **Полезные качества копирайтера**

Безжалостная самооценка

«Воображение, смягченное маркетинговой мудростью»

Учиться, учиться, учиться!

Наблюдательность

Независимость мышления

*Сомнение – одно из средств против догматизма*

*Почти непреложные положения копирайтинга*

Творческая интуиция

Занудство и трудолюбие

Творчество

Ум и здравый смысл

*Логика*

«Продающая» изобретательность

Полезные качества копирайтеров могут быть... **ВРЕДНЫМИ**

## **Что должен уметь копирайтер**

От гипотезы к решению

Быстрое погружение в новую тему

Владение русским языком

Не изобретать велосипед!

**ЧЕМУ** учить копирайтера:

*Понимание задач профессии*

*Рекламное мышление*

*Знания, полезные для практики*

*Навыки, полезные для практики*

## **Учеба копирайтера**

**КАК** учить копирайтера

*Мой опыт преподавания рекламы в вузах и бизнес-школах*

*Проблема **опытных** преподавателей*

## **Становление копирайтера**

**Знания**

**Источники маркетинговых знаний**

*Советы «опытных» копирайтеров*

**Умения**

**Навыки**

**Наработка опыта**

## **Почему только копирайтер?**

**Писатели в рекламе**

**Журналисты в рекламе**

**Узкие специалисты и ученые в рекламе**

*«Ологи» в рекламе и о рекламе*

**«Креатор» или «продавец»?**

**Копирайтер – профессия творческая**

**Кто может быть копирайтером?**

**Что поможет стать хорошим копирайтером?**

## **«Копирайтинговые» заблуждения**

## **Где может работать копирайтер**

**Работа в штате фирмы**

**Работа в рекламном агентстве**

*Копирайтинговые агентства*

**Фрилансеры**

**Дополнительное чтение**