

УДК 659.11  
ББК 65.291  
Ш95

Переводчик С. Кирова  
Научный редактор А. Назайкин

## Шугерман Дж.

Ш95 Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 438 с.

ISBN 978-5-9614-1904-7

Джозеф Шугерман — один из лучших американских копирайтеров. Его имя стоит в одном ряду с именами Дэвида Огилви, Джона Кейплса и Лео Барнетта.

В книге — уникальный опыт и подход к копирайтингу Шугермана. На конкретных примерах вы освоите методики создания продающих текстов, подробно разберете элементы рекламного объявления, делающие его эффективным. Вы узнаете, что успешно работает в рекламе, а что — нет; научитесь избегать ловушек, в которые зачастую попадают начинающие копирайтеры.

Даже если вы лично не занимаетесь составлением рекламных текстов, то начнете лучше понимать и оценивать процесс копирайтинга, причем настолько хорошо, что сами сможете достаточно уверенно написать неплохое объявление или как минимум аргументированно раскритиковать чужое.

УДК 659.11  
ББК 65.291

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru).*

© 2007 by Joseph Sugarman  
© Издание на русском языке,  
перевод, оформление.  
ООО «Альпина Паблишер», 2020

ISBN 978-5-9614-1904-7 (рус.)  
ISBN 978-0-470-05124-5 (англ.)

# Содержание

Предисловие. Завет Шугермана .....	9
Благодарности.....	12
Введение. Как создавалась эта книга .....	14

## Часть I

<b>Понимание процесса копирайтинга .....</b>	<b>23</b>
--	-----------

---

Глава 1. Общие знания .....	26
Глава 2. Специальные знания.....	32
Глава 3. Практика, практика и еще раз практика .....	42
Глава 4. Роль графических элементов в рекламе .....	46
Глава 5. Первое предложение .....	51
Глава 6. Создание идеальных условий для покупки .....	55
Глава 7. Настроиться на одну волну с читателем .....	61
Глава 8. «Скользкая горка» .....	69
Глава 9. Самоограничения .....	81
Глава 10. Семена любопытства .....	86
Глава 11. Текст как эмоция.....	93
Глава 12. Объект продажи — концепция, а не продукт .....	102
Глава 13. Инкубационный процесс .....	108
Глава 14. Какое количество текста нужно написать? .....	114
Глава 15. Искусство персональной коммуникации .....	121
Глава 16. Последовательность изложения текста.....	130
Глава 17. Процесс редактирования .....	140

## Часть II

<b>Понимание приемов копирайтинга .....</b>	<b>153</b>
---	------------

---

Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста .....	155
Глава 19. Психологические мотивационные факторы.....	181
Глава 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики .....	266

Глава 21. Оценка собственных копирайтерских способностей.....	273
Глава 22. Семь шагов к созданию классной рекламы.....	278

### Часть III

#### Проверка принципов на практике.

<b>Примеры рекламных объявлений.....</b>	<b>283</b>
--	------------

Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым» .....	286
Глава 24. «Дар природы».....	298
Глава 25. «Дамское белье для мужчин» .....	309
Глава 26. «Чем больше вы узнаете...».....	316
Глава 27. «Более стимулирующий способ...».....	321
Глава 28. «Волшебная фиговина» .....	324
Глава 29. «Самолет-любимчик» .....	331
Глава 30. «Особняк — почтой».....	336
Глава 31. «Венгерский заговор».....	341
Глава 32. «Оптическое открытие».....	346
Глава 33. «Космические золотые цепочки» .....	351
Глава 34. «Герой потребителей».....	356
Глава 35. «Орфографическая распродажа “Наутилусов”» ....	362
Примечание. Сила вашего пера .....	368

### Часть IV

<b>Реализация копирайтерских умений.....</b>	<b>369</b>
--	------------

Глава 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей .....	371
Эпилог. Несколько мыслей в заключение .....	421
Приложение А. Самоограничения. Продолжение.....	424
Приложение Б. Семена любопытства. Продолжение .....	426
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов.....	428
Приложение Г. Рекомендуемая литература.....	433
Об авторе .....	435