

ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ -



- это текст, цель которого заинтересовать читателя изучить предмет текста и мотивировать его к покупке. Рекламные объявления, почтовые рассылки, описания на коммерческих сайтах – это тоже продающие тексты. Их форма должна быть простой и понятной.

Существуют особые авторские тексты, в презентации речь пойдет о стандартных рабочих схемах.

- По содержанию они должны быть конкретными, объяснять, зачем покупателю совершать покупку или проявлять интерес.
- Должны содержать факты и основную информацию.
- Помните, что вы пишете в первую очередь для читателя, поэтому самое важное – описать выгодные для него стороны продукта.

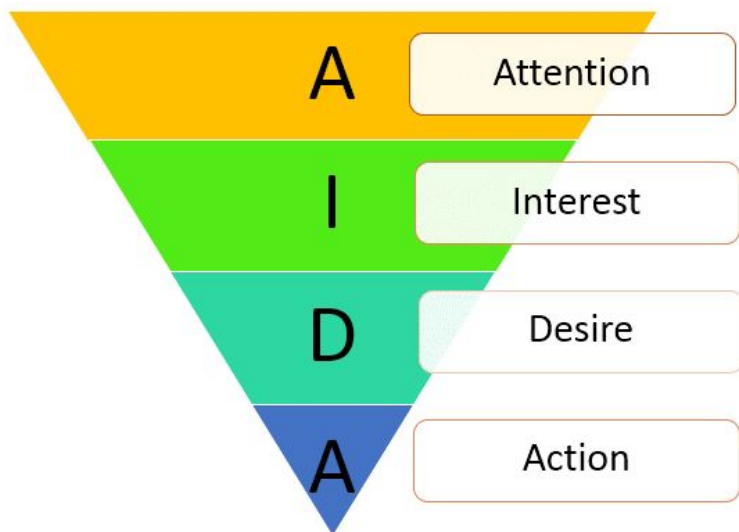
ПЕРЕД НАПИСАНИЕМ:

- **Сформулируйте цели. Поймите, чего конкретно хотите от пользователей: что они должны почувствовать, что их интересует, какие у них «боли». Какие действия они должны совершить после прочтения?**
- **Представьте, кого могли бы заинтересовать ваши услуги или товары. В противном случае без опоры на конкретного адресата текст будет «пустым». Узнайте, как сегментировать аудиторию, чтобы составить правильный посыл.**
- **Не загоняйте себя в рамки. Не ограничивайте объем текста: главное – достичь цель, заинтересовать читателя. Количество знаков не всегда имеет значение.**

ВО ВРЕМЯ НАПИСАНИЯ:

- **Будьте последовательны.** Для удобства чтения используйте маркированные списки, врезки, заманчивые заголовки и подзаголовки.
- **Предугадывайте возможные вопросы.** Чтобы легче понять своих клиентов, представьте себя одним из них. Что бы вы хотели узнать о своей услуге? — напишите это.
- **Расскажите о бонусах и гарантиях.** Это привлекает внимание и мотивирует к покупке.
- **Делайте призыв к действию.** Ключевые фразы для призыва: «сейчас», «только сегодня», «торопитесь», «звоните», «обращайтесь в нашу компанию» и т.д.
- **Приведите примеры уже состоявшихся покупок.** Конкретные примеры успешных покупок и отзывы клиентов повышают авторитет и делают текст увлекательным.
- **Пишите заманчивые заголовки.** Не стоит «впихивать» в него сразу всю информацию, но и не отходите от темы. Проявляйте фантазию и пишите необычные заголовки.

МОДЕЛИ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ



AIDA – классическая модель. По ней выстраивается эмоциональная связь с потенциальным покупателем:

- A (Привлечь внимание): громкое обещание, дерзкий заголовок, брошенный вызов и т.д.;
- I (Вызвать интерес): ценные факты, продающие моменты, основная информация;
- D (Сыграть на эмоциях): результаты, сравнения, живые истории, идентичность. Легче всего на эмоциях продавать одежду или косметику;
- A (Призвать к действию): отправь заявку, зарегистрируйся, позвони и т.д.

AIDA

Любое
коммерческое
предложение
должно сначала
привлечь внимание,
затем вызвать
интерес,
стимулировать
желание и призвать
к действию.
Вот пример
продающего текста,
выстроенного по
этой модели:

tseh85 Отгадайте загадку – когда вы едите и фрукт, и 1
овощ одновременно? 🤔

Правильный ответ – тогда, когда вы едите морковку👁

Да-да, согласно директиве Евросоюза, морковь – 2
одновременно и фрукт, и овощ!

Уже знакомы с нашим Морковным тортом? Бисквиты из 3
свежей сезонной моркови, богатой витамином А
(который так необходим для зрения и костей), с
добавлением полезных грецких орехов и изюма, а также
бодрящих, улучшающих пищеварение специй – корица и
мускат, а крем сделан из натуральных сливок и
сливочного сыра. Морковный торт пряный, пропитанный
и нежный, он стоит того, чтобы его попробовать👁

Стоимость кусочка = 125Р

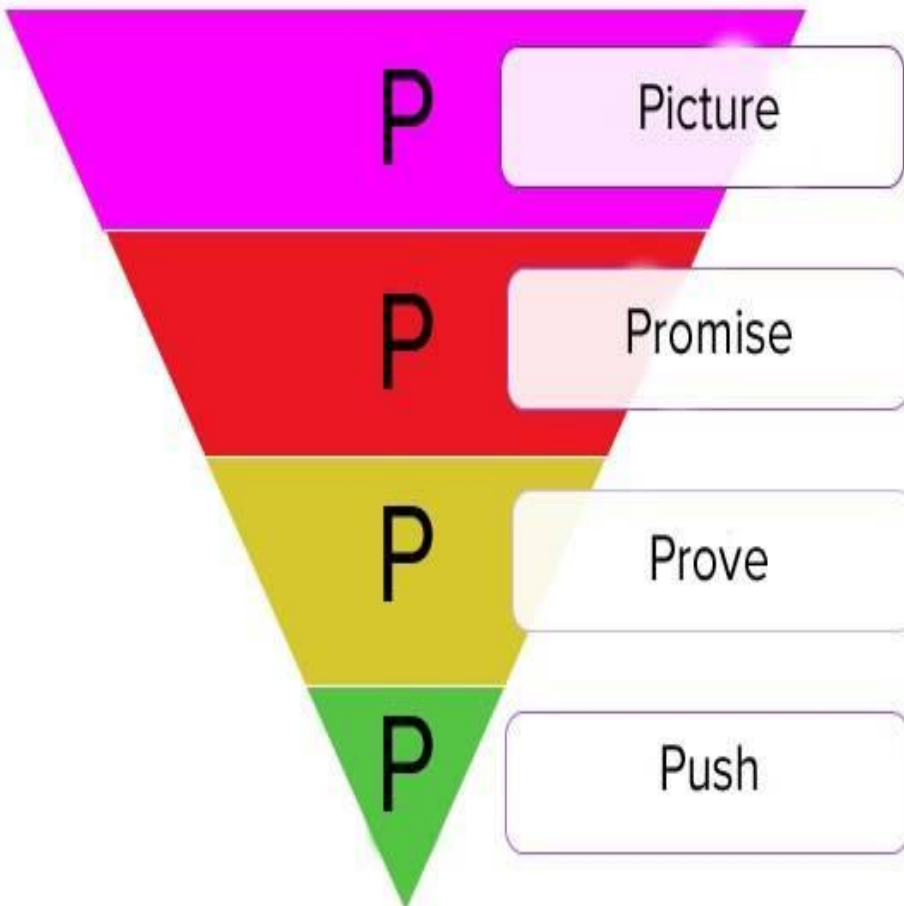
В 100 г.: белки - 4,3 г., жиры - 22,3 г., углеводы - 37,4 г.

Советуем полакомиться этим десертом за нашим 4
чудесным витаминным напитком!

[Посмотреть все комментарии \(10\)](#)

26 ОКТЯБРЯ

Модель – PRRP



- **(P1) Создать картинку:** описать состояние или новую желанную действительность.
- **(P2) Дать обещание:** Понравилась картинка? Она достижима! У тебя получится!
- **(P3) Доказать:** показать успешные примеры, дать пошаговую инструкцию и т.д.
- **(P4) Призвать к действию:** отправь заявку, зарегистрируйся, позвони и т.д.

Пример (каждый абзац – новый пункт воронки RRRR):

Скоро лето, а это значит, вновь начнутся трудности с подбором гардероба? Переживаешь о том, как будешь смотреться на фоне стройных подруг? И на пляж опять надевать сдельный купальник!



Осталось всего 1,5 месяца. Разве можно что-то изменить? Конечно, можно!! Короткие программы похудения часто гораздо эффективнее! Ведь ты заряжена на успех, зажата в сроках и потому твое внимание максимально направлено на решение проблемы.

Мы возьмем тебя за руку и проведем через этот сложный, но короткий путь! 10 вебинаров, постоянная поддержка в чате, челленджи на каждый день. Мы просто не дадим тебе сдаться!

Выбирай – 1,5 месяца хардкора с блестящими результатами или 3 месяца страданий и слез в подушку вместо пляжных вечеринок! Регистрация уже началась! Заполни заявку и приходи на программу!

5 вопросов

Эту формулу от Джейка Лейси часто используют для написания продающих писем. Состоит она из пяти вопросов, на которые нужно ответить.

1. Что я получу, если уделю вам время?
2. Как вы собираетесь дать мне это?
3. Кто может подтвердить надежность ваших обещаний?
4. Для кого вы это делали раньше?
5. Что от мен потребуется?

7 шагов

Пошаговая формула, на этот раз от Боба Стоуна.

1. В заголовке или первом абзаце расскажите о самом важном преимуществе
2. Подчеркните важные преимущества
3. Прямо скажите читателю, что он получит
4. Подтвердите свои обещания отзывами и рекомендациями
5. Укажите, что потеряет читатель, если не решит действовать
6. Перефразируйте описание основных преимуществ
7. Мотивируйте на немедленное действие

На перечисленных выше формулах строятся почти все продающие тексты: в традиционной рекламе, переписке, интернет-маркетинге. Используйте их и вы.

ЧТО ДЕЛАЕТ ТЕКСТ СИЛЬНЫМ:

- Короткие предложения, лаконичность;
- Цифры — упрощают чтение материала, наполняя его фактами;
- Глаголы — добавляют тексту «движения»;
- Списки — помогают чётко излагать информацию;
- Нетипичная лексика — использование незаезженной лексики — «лунный» вместо «жёлтого» и так далее.

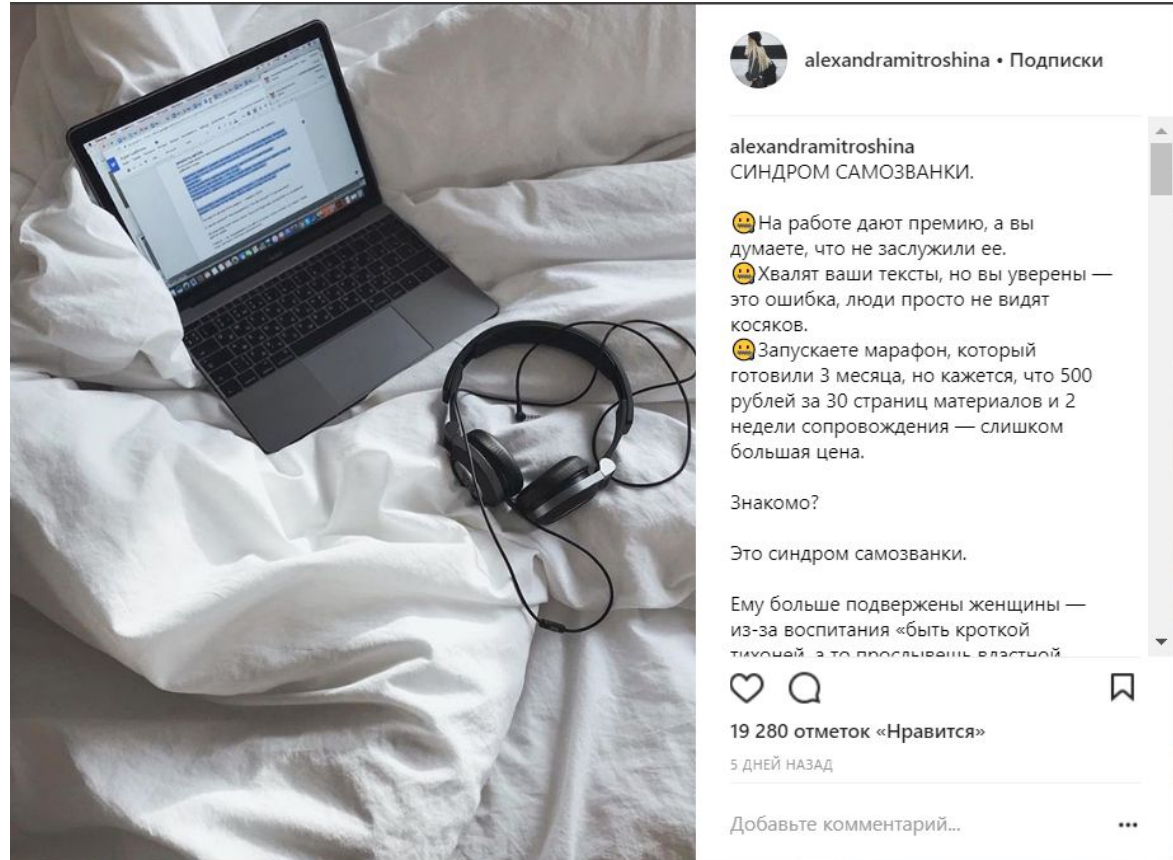
ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ СИЛЬНОГО ТЕКСТА

Сила — в правде
Смысл важнее формы
Чем проще — тем лучше
Пишите как для себя
Читайте вслух
Приводите примеры
От простого к сложному
Пользу — вперед
Поставьте заголовок
Уважение и забота

Очень яркое и броское слово «самозванка» – пример удачного использования нетипичного слова:

Что хорошо в этом тексте:

- Яркий заголовок
- Уместный Caps Lock
- Смайлы
- Список
- Доп.воздух между абзацами



Полезные сайты для создания эффективных продающих текстов:

glvrd.ru – для очистки от словесного мусора;

synonymonline.ru – для подбора синонимов;

wordassociations.ru – сайт с сетью словесных ассоциаций;

orfogrammka.ru – сайт для проверки правописания;

bezbukv.ru – для помощи при склонении слов.

КАКИХ СЛОВ ЛУЧШЕ ИЗБЕГАТЬ В ПИСЬМАХ

Используйте эти слова и фразы с осторожностью.

- Без опыта.
- Зарабатывайте.
- Доход (дополнительный доход).
- Сам себе начальник.
- Бизнес на дому.
- Фриланс.
- Заработок.
- Срочно.
- Лучшее предложение.
- Уникальное предложение.
- Предложение ограничено.
- Эксклюзивное предложение.
- Специальное предложение.
- Гарантированные.
- Выгода.
- Гарантия.
- Без обязательств.
- Без вложений.
- В день (неделю, месяц).



ПОЧЕМУ СТОИТ ИЗБЕГАТЬ СТОП-СЛОВ

Спам-фильтры каждый день анализируют миллионы спам-рассылок.

Они находят алгоритмы, по которым строятся такие письма и стараются защитить пользователей от атак спамеров в будущем.

Для этих целей спам-фильтры определяют уровень «спамности» слов — насколько часто слова или фразы встречаются в спам-рассылках.

Конечно, 1-2 стоп-слова не утащат рассылку в спам. С письмом изначально может быть что-то не в порядке: нет email-аутентификации, рассылка идёт с подозрительного домена или в базе за день появилось 20 тысяч новых подписчиков.

Тогда стоп-слова могут накинуть рассылке «очков спама», что снизит репутацию отправителя.

Рассылки с низкой репутацией попадают в спам.

Кроме того, если ваша рассылка выглядит как спам, вероятность того, что читатель заинтересуется вашим предложением крайне мала.

ПОДПИСЬ

Подпись помогает логично закончить письмо, поделиться контактными данными или повеселить подписчиков.

Несколько строк в конце письма добавляют рассылке персонализации: видно, что письмо пришло от конкретного человека.

Вот самое важное, что нужно знать автору рассылки о подписи:

- Покажите своё фото. Пусть подписчики знают, кто трудился над письмом.
- Оставьте только важное: имя, контакты, название компании.
- Добавьте какую-то изюминку: интересное пожелание, шутку, прощание.
- Удаляйте всё ненужное — читатели не осилят подпись из нескольких абзацев текста.

Информация о компании и причина получения письма

Информация о компании помогает подписчикам связаться с представителями бренда или просто вспомнить, от чьего имени пришла рассылка. Мы рекомендуем добавлять эти данные в каждое письмо.

Если вы редко отправляете письма или реанимируете базу, получатели могут забыть о вас. В таких случаях мы рекомендуем добавлять причину получения письма — небольшую фразу в начале или в конце сообщения.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

