

# 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.

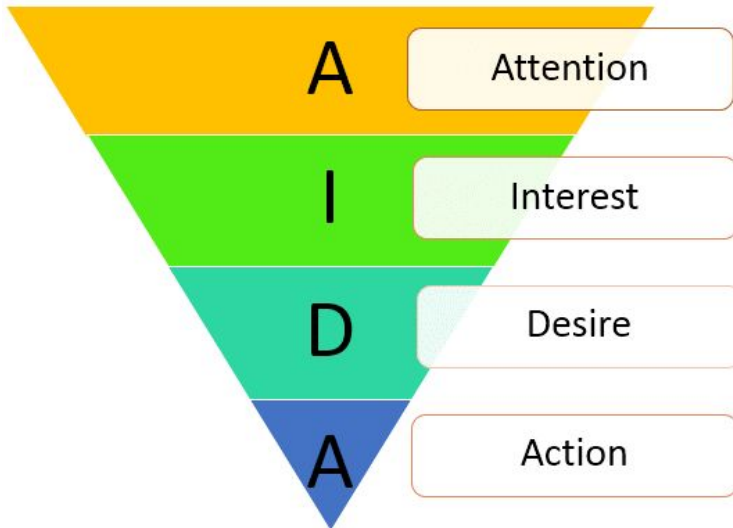
## **ПЕРЕД НАПИСАНИЕМ:**

- **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 морковь👁

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

Уже знакомы с нашим Морковным тортом? Бисквиты из 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👁 3

Стоимость кусочка = 125Р

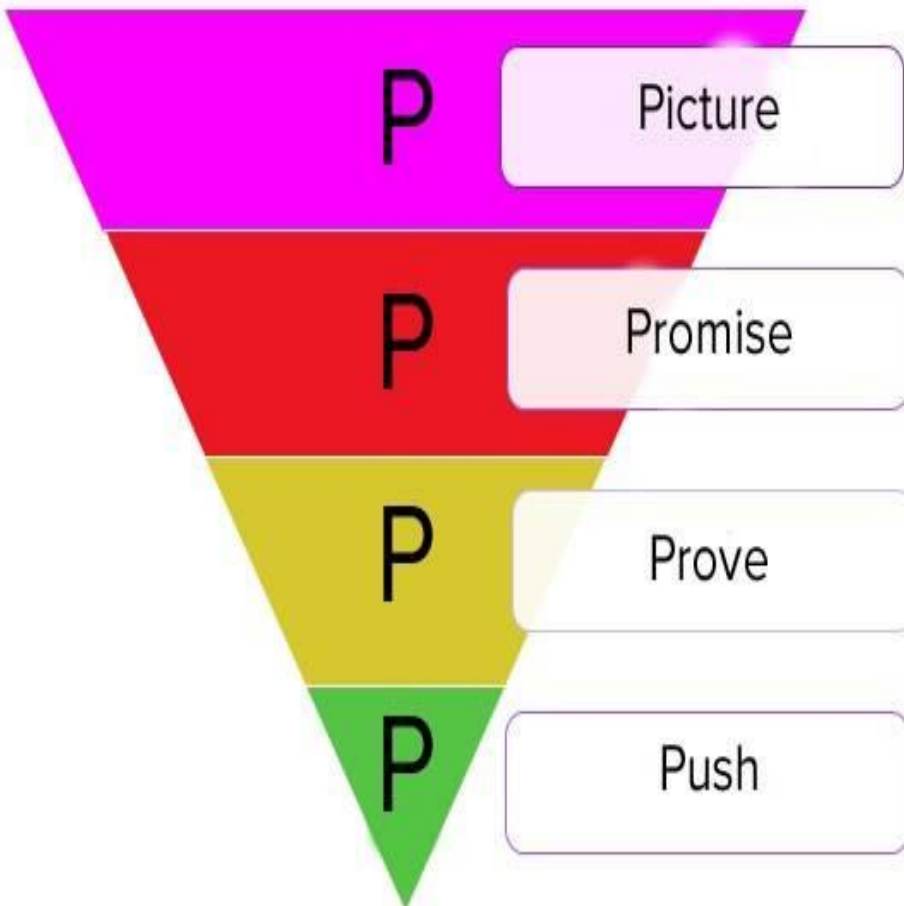
В 100 г.: белки - 4,3 г., жиры - 22,3 г., углеводы - 37,4 г.

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.

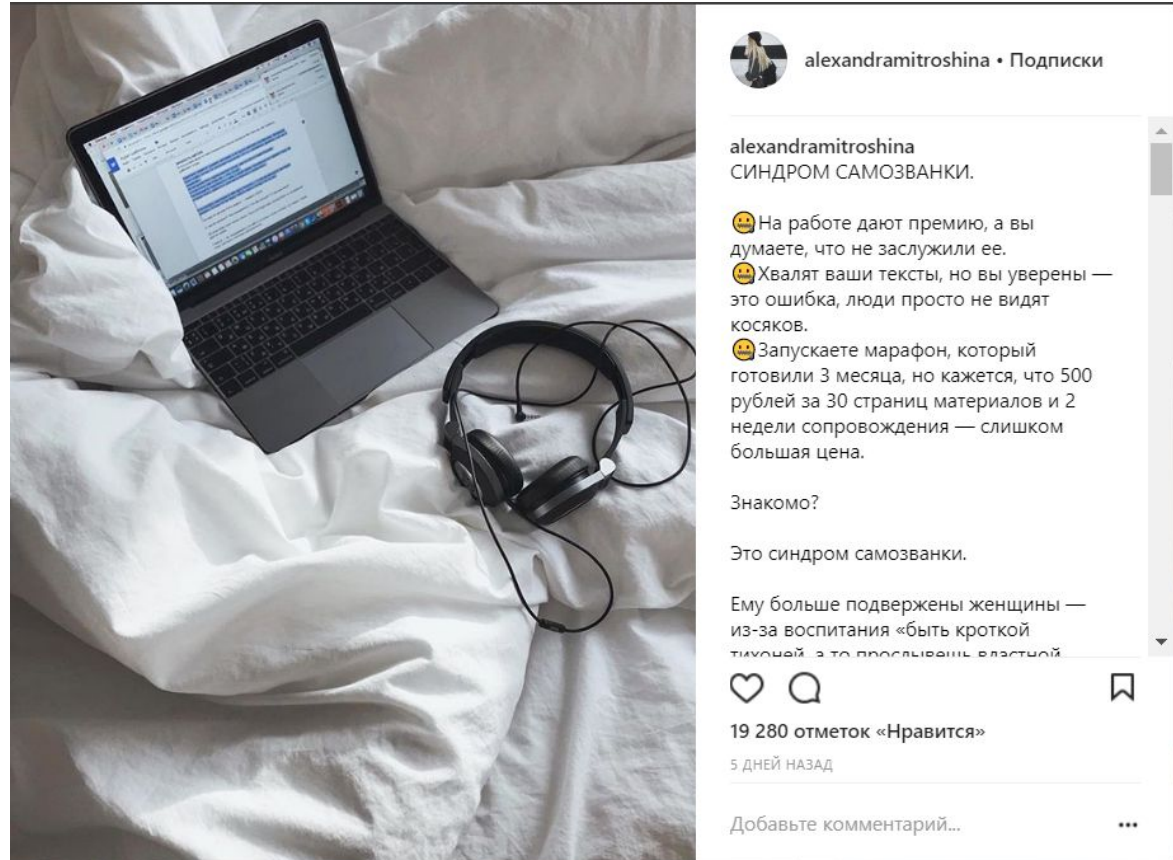
## ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ СИЛЬНОГО ТЕКСТА

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!

