

Упрощенная структура продающего текста

1. Заголовок

Он должен решать три задачи: привлекать внимание, процеживать целевых читателей и сообщать главную выгоду.

2. Подзаголовок

Развивает главную выгоду на подвыгоды, расшифровывает заголовок.

3. Начало основного текста

Захват внимания, резонанс с читателем (у читателя возникает узнавание, “да, это про меня”).

4. Характеристика проблемы

Описание проблем, которые решает Ваш продукт. Сам продукт пока не упоминаем, только расписываем проблему. Эмоционально, но без перебора.

Дальше кратко описание, к каким более крупным проблемам приводят эти проблемы.

Пояснение, что проблему в принципе можно решить (даем надежду). Можно дать общие решения (как в принципе эту проблему решают).

5. Ваш продукт как решение проблемы

Поясните, что проблему можно решить с помощью Вашего продукта. Ваш конкретный способ решения. Описываете продукт, его особенности и характеристики.

6. Выгоды для покупателя

От продукта переходите к тому, что клиент получит, применив его. Выгоды лучше всего писать в маркированный список (это называется «буллеты»).

7. Нейтрализация скептицизма

Ответы на «сомневающиеся» вопросы, которые возникли у читателя во время чтения текста.

8. Главные уникальные выгоды

Еще раз уникальные выгоды Вашего продукта, но другими словами.

9. Цена и обоснование

Сколько стоит и почему.

10. Гарантия

Если есть – гарантия на продукт и условия возврата (например, «Если Вас не устроил продукт – верну деньги назад»).

11. Ограничение

Реальные причины купить прямо сейчас – например предложение действует только до воскресенья, или цена действительна только для первых 10 человек, или с понедельника будет в два раза дороже, или выпущено только 5 экземпляров. Что угодно, но это должно быть реальной причиной.

12. Призыв к действию

Что конкретно нужно сделать, чтобы воспользоваться Вашим предложением. Например «Запишитесь на консультацию прямо сейчас!» и Ваш телефон.