

1. AIDA.

1. **Attention – внимание.** То, что зацепит читателя: боль ЦА, история, факт или цифра, проблема.

2. **Interest – интерес.** Задача блока – вызвать желание прочитать дальше и заинтересовать продуктом. Здесь описываем желаемый результат клиента.

3. **Desire – желание.** Подробное, увлекательное описание продукта и пользы от него, чтобы вызвать у человека желание попробовать, протестировать.

4. **Action – призыв к действию.** Например, «пишите в директ», «переходите по ссылке в шапке профиля».

2. PPPP.

1. **Picture – красивая картинка.** Описываем впечатления, которые приносит Ваш продукт.

2. **Promise – обещание.** Какой результат получит клиент, какую его боль закроет Ваш продукт.

3. **Proof – доказательство.** Почему Вам можно верить.

4. **Push – призыв к действию.** Какой ближайший шаг нужно сделать, чтобы заказать продукт.

3. 4U.

1. **Usefulness – польза.** Какую пользу получают клиенты, в чём выражается результат.

2. **Uniqueness – уникальность.** Чем Ваше предложение отличается от остальных на рынке (конкурентные преимущества).

3. **Ultra-specificity – специфичность.** Делитесь конкретными цифрами и факторами, чтобы быть убедительнее.

4. **Urgency – срочность.** Ограничиваем предложение по времени или в количестве.

4. ODS

Offer - выгодное предложение (оффер)

Deadline – ограничение (по времени продаж, объему товара, количеству часов до конца скидки и т.д.)

Call to Action - призыв к действию
(зарегистрироваться/забронировать/заполнить заявку)

Помните, что продающие тексты мы пишем с позиции заботы о клиенте.

Формулы существуют не для того, чтобы «заставить купить». Они помогают упаковать информацию в структурированный, понятный и убедительный текст.