

AIDA

A — Attention — внимание. Здесь главное «зацепить» клиента, чтобы он задержал свой взгляд, остановился на мгновение. То есть, привлекаем внимания потенциального покупателя.

I — Interest — интерес. Здесь важно не только заинтересовать, но и удержать как можно дольше интерес покупателя. Демонстрируем преимущества продукции.

D — Desire — желание. Это этап убеждения клиента в том, что совершив покупку, он достигнет своей цели.

A — Action — действие. Подталкиваем к совершению покупки.

AIDCA

A — attention — внимание

I — interest — интерес

D — desire — желание

C — confidence — доверие

После того, как вызвали желание, надо вызвать доверие. Это можно сделать с помощью отзывов, сертификатов и т. д.

A — action — действие

AIDMA

A — attention — внимание

I — interest — интерес

D — desire — желание

M — motivation — мотивация

Перед призывом к действию дайте читателю дополнительную мотивацию купить товар / услугу.

A — action — действие

PAS (Problem— Attention — Solution)

P — Problem — проблема. Действуем от проблемы клиента, излагаем ее суть.

A — Attention — внимание. Привлекаем внимание клиента, иногда немного гипертрофируем последствия запущенности проблемы (без крайностей).

S — Solution — решение. Предлагаем решение проблемы.

Pain— MorePain— Hope— Solution (Боль – Больше боли – Надежда – Решение)

P — pain — боль

Расскажите о том, что волнует читателя. Укажите на его самую большую боль. Речь, конечно, о той боли, которую решает продвигаемый продукт / услуга.

M — more pain — усиление боли

Усильте эффект. Расскажите, например, о последствиях, если не решить проблему сейчас. Или о побочных проблемах. Человек должен мысленно «просить» дать ему решение.

H — hope — надежда

Расскажите, что вы знаете, как помочь человеку с его бедой. Что решение существует.

S — solution — решение

Наконец-то сообщите, что решение проблемы человека — ваш товар / услуга.

+ я добавляю призыв к действию

Советую не забывать о призыве к действию. Ведь без него даже самый крутой текст может не сработать: читатель не будет знать, что ему делать.

АССА

А — attention — внимание

Тут всё понятно: сначала привлекаем внимание броским заголовком и втягивающим лидом.

С — comprehension — понимание

Не просто вызвать интерес, а добиться понимания от читателя. То есть недостаточно просто показать ценность предложения, надо добиться того, чтобы читатель понял эту ценность.

С — conviction — убеждение

Убеждаем читателя, что его выбор верный. Для этого [используем отзывы](#), говорим о репутации и т. д.

А — action — действие

Призываем совершить действие.

DIBAVA

D — выявите потребности и желания ЦА

Можно сказать, что это подготовительный этап. Но также можно его рассматривать как привлечение внимания с помощью выявленных потребностей. То есть надо написать о том, что волнует ЦА.

I — покажите потребности

Доводим до читателя, что его потребности можно удовлетворить с помощью нашего предложения.

B — подтолкните читателя к определенным выводам

Объяснить, почему наш товар / услуга — самый лучший вариант для читателя.

A — спрогнозируйте реакцию читателя

Спрогнозировать и сразу закрыть возражения читателя.

B — вызовите желание купить

Теперь надо подтолкнуть к покупке. Рассказать об акции, дедлайне или ограничениях.

A — создайте удобные условия для покупки

Формула ОДП

О — оффер — очень заманчивое предложение

Оффер должен быть прямо в [заголовке](#), а в [лиде](#) вы его раскрываете.

Д — дедлайн

Укажите на какое-то ограничение: по времени или по количеству.

Хорошо, если будут указаны причины дедлайна.

П — призыв к действию

Пример ОДП

О — оффер — очень заманчивое предложение

Дизайнерский ремонт в новостройке по цене обычного.

Каждому клиенту — дизайн-проект в подарок. Вы получите не просто ремонт, а квартиру своей мечты.

Д — дедлайн

Акция «Дизайн-проект в подарок» действует при заключении договора до 00.00.2017.

Обычная цена дизайн-проекта — 10 000 рублей.

П — призыв к действию

Формула QUEST, или АПОРТ

Q — qualify — квалификация

Обозначьте для кого ваш текст. Тем самым мы отсеем не нашу ЦА.

U — understand — понимание

Установите контакт с читателем, расскажите, что вы понимаете его проблемы и потребности.

E — educate — обучение

Расскажите о пользе товара / услуги. Но не навязывайте.

S — stimulate — стимуляция

Докажите, что ваше предложение выгодно читателю. Подтолкните его к нужному действию.

T — transition — призыв к действию

Призовите читателя совершить действие. Хорошо, если при этом объясните почему надо сделать это прямо сейчас.

Формула PPPP (ПППП)

P — picture — показать картину

Нарисуйте привлекательный образ товара / услуги.

P — promise — пообещать

Расскажите о достоинствах товара / услуги.

P — prove — подтвердить

Докажите фактами, почему товар / услуга так хороши.

P — push — подтолкнуть

Сделайте призыв к действию.

Формула «Пять вопросов»

1. Что я получу, если вас выслушаю?
2. Как вы собираетесь сделать то, что обещаете?
3. Кто и почему отвечает за все ваши обещания?
4. Для кого это все?
5. Во сколько мне это обойдется?

Формула от Джо Витале для гипнотических текстов

1. **Привлеките внимание.**
2. **Вызовите сильный интерес.** Пообещайте выгоду или вызовите любопытство. Можно использовать боли или удовольствие.
3. **Эмоции. Вызовите желание.** Рисуйте картину, рассказывайте историю.
4. **Логика. Укажите причины выгоды.** Объясните, почему предложение выгодное.
5. **Вступите в диалог,** закройте возражения до того, как они появятся.
6. **Докажите,** предоставьте факты, статистику, отзывы.
7. **Дайте гарантии,** покажите, что клиент ничем не рискует.
8. **Призыв к действию.** Хорошо, если вы объясните, почему надо обратиться к вам сейчас.

9. **Напоминание / закрытие:** постскриптумы с напоминанием о боли, удовольствии или какой-то подарок.