Чек-лист по написанию продающего текста

Товар на складе - это не товар. Истина азбучная, но очень многие начинают ею проникаться, только будучи по уши в просроченных платежах и товарных остатках. Что делать и куда бежать за помощью в ситуации, когда ваш продукт вы не можете продать, а денег на правильного маркетолога уже нет? Правильный ответ - попытаться выплыть самостоятельно, или хотя бы остаться на поверхности. А для этого вам нужны товарные презентации, или, как их чаще всего называют - продающие тексты.

1. В первую очередь и на последние деньги

☐ **1.1** Наймите хорошее рекламное агентство

Нет денег и практически нет денег - это одно и тоже. То, что вы наскребете, или перезаймете, вас не спасет, если продукт будет оставаться без движения. Выберите лучших рекламщиков и ангажируйте их.

☐ **1.2** Наймите хорошего копирайтера

Если у вас нет денег на агентство, то хотя бы купите двигатель рекламы - хорошего копирайтера. Найдите и наймите лучшего. Это вам встанет дешевле агентства, но все равно отдадите последнее, что осталось от нажитого непосильным трудом.

☐ **1.3** Наймите себя забесплатно

Если денег нет совсем, а стреляться не по сезону, то беритесь за дело и пишите сами, на максимуме своих способностей. Вспомните среднюю школу, учительницу языка и литературы. Вспомните Лёню Голубкова. Не сдавайтесь, вы сможете. А мы вам подскажем, что к чему.

2. Подготовка к написанию

☐ **2.1** Объективно оцените свой продукт

Посмотрите на него, как потребитель. Забудьте про то, что продукт ваш и вы его любите. Посмотрите со стороны. Его полезные свойства, его изъяны и недостатки, его

своевременность и современность. Будьте честны. Изложите все по пунктам на бумаге.

☐ **2.2** Объективно оцените потребителя

Посмотрите на потребителя так, как тот на себя никогда не смотрит. Вы видите все его слабые и сильные места. Ни на секундочку не забывайте, что вам нужны деньги, которые, и это несправедливо, лежат в его, а не в вашем кармане. Изложите все обнаруженное на бумаге попунктно.

☐ **2.3** Объективно оцените состояние рынка

Главное тут для вас - найти ответ на вопрос: а адекватен ли ваш продукт на рынке? Не отстали ли вы, или не опережаете ли вы рынок? И в том, и в другом случае, вы будете иметь стартовую позицию. Архаичный продукт вы будете продвигать, как бутиковый, а технологичный - как инновационный.

☐ **2.4** Объективно оцените конкурентов

Позицию, что у вас товар, а у иных ослиные хвостики, вы оставьте для колхозного базара. Честно и по пунктам на бумаге изложите все свои слабые места и все сильные места в конкурентных предложениях. И наоборот. Это будет ваша база при написании текста.

☐ **2.5** Проанализируйте тексты конкурентов

На бумаге и попунктно выписывайте их аргументацию. Смотрите, что они упускают. Выискивайте те характеристики, по которым ваш продукт сильнее. Тексты конкурентов вам дадут 80% того, что не надо писать и 50% того, что обязательно надо.

☐ **2.6** Выберите основные направления текстов

Зная свой продукт, изучив рынок и востребованность, потребителя и его потребности, конкурентов и их предложения, вы должны определить одно главное направление продажи, одно главное свойство продукта и три - пять дополнительных. Это диверсифицирует тексты и сделает рекламу разнообразной.

3. Написание основного текста

☐ **3.1** Набросайте план вашего текста

Так как текстов вы планируете несколько с разными основными посылами, то важно иметь один общий структурный план, чтобы всё росло из вашего предложения, как куст, от одного корня. Конечно, есть рабочий метод создания фейков, но это умножит

объем работы так, что вы физически его не потянете.

☐ **3.2** Начните нагнетать страсти

Вам необходимо открыть глаза читателям на неприглядное положение дел, сложившееся на сегодняшний день. Как оно ужасно. Как мир и люди страдают от очевидной проблемы. Список основных закрываемых проблем вы ранее составили (см. выше).

☐ **3.3** Обоснуйте нагнетаемые страсти

Здесь вы можете дать всю волю вашей фантазии. Самое лучшее руководство для этого вы сможете найти в воспоминаниях Марка Твена, как он состоял редактором сельскохозяйственной газеты.

☐ **3.4** Персонифицируйте нагнетаемые страсти

Это очень важный момент, когда достаточно проникшийся читатель и ваш будущий потребитель, вдруг обнаруживает, что все написанное имеет к нему непосредственное отношение. Что он действительно ощущает неудовлетворенную потребность, переходящую в страдание. И теперь не знает, как жить дальше.

☐ **3.5** Покажите кусочек вашего продукта

Тут вы выбираете показывать свой продукт, как истинную ценность, или как инновацию. А еще следующая развилка: или "как дефицит", или как доступное удобство. Все зависит от того, что вы предлагаете, какой группе, какой платежеспособности. Но, в любом случае, здесь вы обозначаете наличие решения.

☐ **3.6** Опишите ваш продукт

Распишите потребительские свойства вашего предложения, как удачно и своевременно оно появилось на рынке. Попунктно закрывайте характеристиками продукта все ранее выявленные потребности потребителя. Презентуйте товар.

☐ **3.7** Укажите ценность вашего продукта

Дайте понять, что в него вложены усилия, труд, финансы. Что он появился не просто так, а в поисках наилучших решений. Что именно конечный потребитель и его потребности определяли чистоту ваших помыслов и силу ваших идей. Покажите, что продукт достоин потребителя.

☐ **3.8** Укажите дефицитность вашего продукта

Дайте понять, что потребность на рынке столь велика, что пока не представляется возможным полностью ее покрыть. Что читатель просто случайно оказывается сейчас в нужное время и в нужном месте, чтобы стать счастливым обладателем крайне нужного

ему продукта.

☐ **3.9** Обозначьте акции, плюшки и дедлайн

Простимулируйте читателя на немедленное принятие решений о покупке, или заказе продукта. Выдайте ему дополнительные плюшки, как Колумб выдавал бусы индейцам. Предложите особую цену с лимитом времени, или дополнительную гарантию, или клубное членство, или второй продукт бесплатно.

☐ **3.10** Отступите к гарантиям

Ваши возможные потребители уже читали в жизни множество продающих текстов и определенным образом "привиты" от них. Поэтому снимите максимум вопросов вашими гарантийными обязательствами, готовностью вернуть деньги, если продукт не подойдет. На самом-то деле, вы просто заложите эту погрешность в цену.

☐ **3.11** Подключите отзывы других людей

Лучший финал, усиливающий многократно напор продающего текста, это правдоподобные отзывы о продукте от лица людей, с которыми потребитель себя может сопоставить, людей его социального слоя, или лидеров мнений, к которым он готов прислушаться - популярных артистов, спортсменов...

☐ **3.12** Клонируйте созданные вами текст

Готовый основной текст, "рыбу", вам необходимо будет продублировать и откорректировать по всем, ранее выбранным направлениям. Как мы уже говорили: одному основному и трем - пяти дополнительным.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?