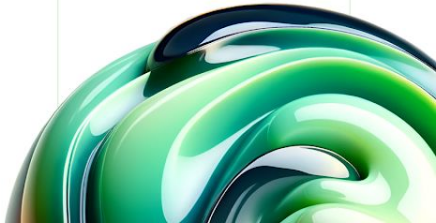
Як створити конверсійний офер?

Що таке офер?

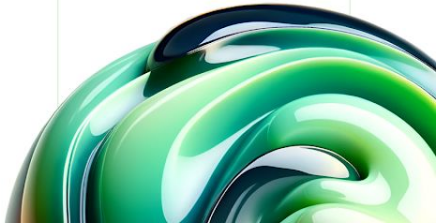
Офер – це торгова пропозиція,
головне завдання якої — зачепити потенційного клієнта





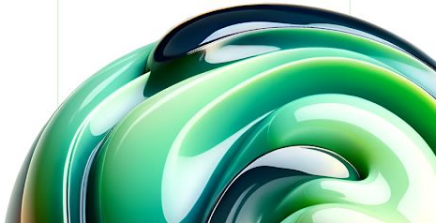
Вміння робити пропозиції (офери) – базова навичка для підприємця





Ключовий конверсійний етап - перший екран сайту





аргументи та соціальний доказ

заголовок

підзаголовок

заклик до дії



обмеження у часі

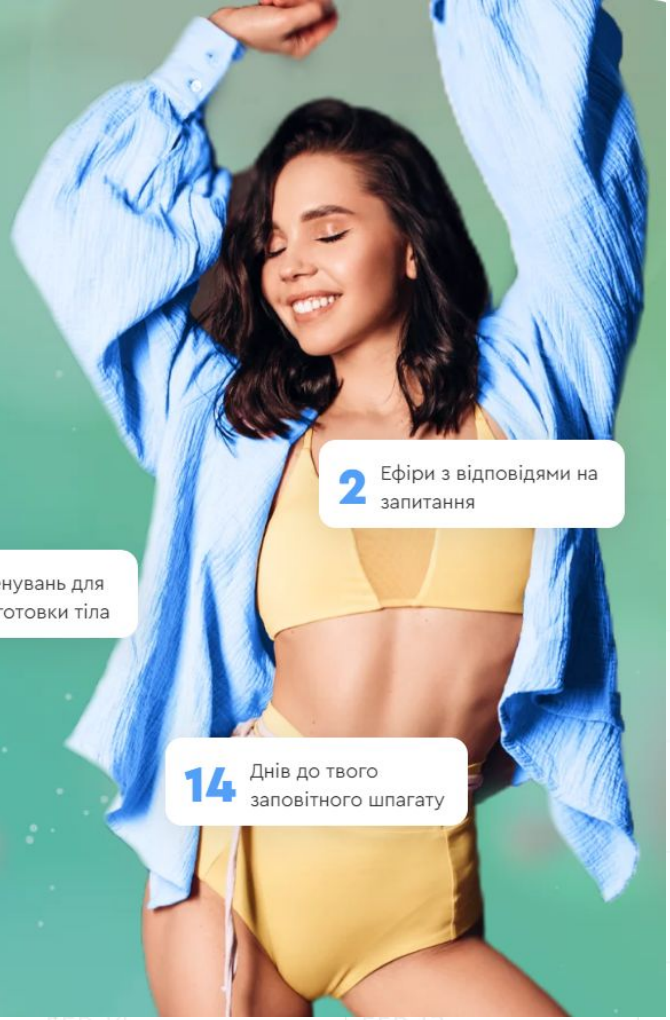
3 ЧЕРВНЯ
ПОЧАТОК КУРСУ

ОНОВЛЕНИЙ
КУРС ВІД НАТАЛІЇ ТАТАРІНЦЕВОЇ

СЕКТА ШПАГАТУ

UPGRADE

Як безпечно та із задоволенням сісти на шпагат, приділяючи розтяжці всього 30 хвилин у день



2 Ефіри з відповідями на запитання

11 Тренувань для підготовки тіла

14 Днів до твого заповітного шпагату

ВЗЯТИ УЧАСТЬ

ЗНИЖКА -70%

При оплаті сьогодні, ти отримаєш бонус: 20-хвилинне тренування «Здорова спина, рівна постава»

ПОЧАТОК МАРАФОНУ
3 ЧЕРВНЯ

ТРИВАЛІСТЬ МАРАФОНУ
⏰ 3 ТИЖНІ

ФОРМАТ МАРАФОНУ
🥦 НЕ ДЛЯ ВЕГЕТАРІАНЦІВ

СХУДНЕННЯ В КАЙФ

Їж, пий, рухайся, відпочивай та худни! Отримай стрункe, підтягнуте тіло за допомогою нового режиму дня, системи харчування та виконання простих вправ

ВЗЯТИ УЧАСТЬ

ЗНИЖКА -70%



Марафон "Вечірній стретчинг" у подарунок — ~~Ціна 13$~~



2-тижневий онлайн-курс

Початок:
3 червня

PROфото на телефон

для себе, соцмереж та бізнесу

Почни фотографувати, як професіонал, всього за 14 днів, маючи тільки мобільний телефон

ВЗЯТИ УЧАСТЬ -70%



Встигніть до кінця таймера та отримайте БОНУС: відеоурок "Обробка фото в 1 клік. Пресети для Adobe Lightroom"

09 : 24 : 25

годин хвилин секунд

2-х тижневий онлайн-курс

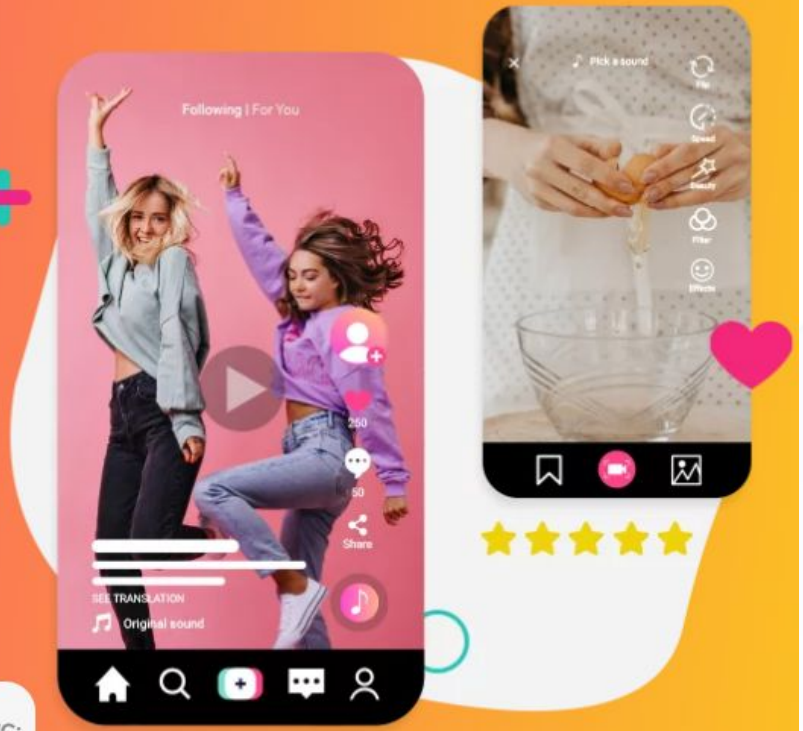
Старт 3 ЧЕРВНЯ

ЯК СТАТИ КОНТЕНТ-МЕЙКЕРОМ ТА ЗАРОБЛЯТИ ЗНІМАЮЧИ ВІДЕО ДЛЯ INSTAGRAM ТА TIKTOK?

Навчись знімати та монтувати відео, які будуть збирати мільйони переглядів, збільшувати кількість підписників, продажів та збільшать твій дохід

- 77% знижка

Взяти участь



14:50

хвилин секунд

Встигніть до кінця таймеру та отримайте **БОНУС: Відеоурок "7 сервісів, що зекономлять час при створені Reels та TikTok"**

ЗАДАЧІ ОФЕРУ:

- залучення ЦА
- збільшення об'єму продажів
- посилення залученості клієнтів
- демонстрація цінності продукту
- прискорення продажів



ЯК СКЛАСТИ ОФЕР, ЩО ПРОДАЄ

1. Вивчаємо продукт

2. Визначаємо та аналізуємо ЦА

3. Вивчаємо конкурентів

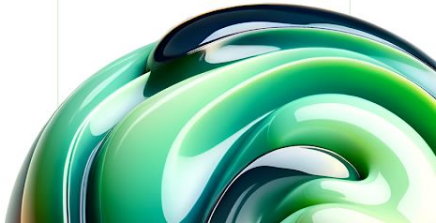
4. Складаємо офер

Реалізація мрії відповідає на запитання
«Що мені це дасть?»
Це міст між нинішньою реальністю людини та її мрією.

Наша мета – точно сформулювати та озвучити
цю мрію, щоб клієнт відчував:
його розуміють та приведуть туди, куди потрібно.

7 кроків для посилення оферу





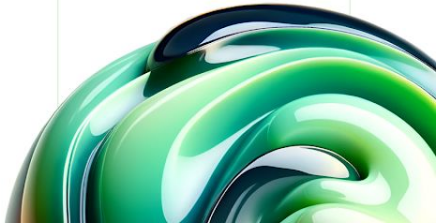
➢ Легке таргетування



Ти полегшиш собі життя, якщо будеш шукати широкі ринки.

Навіть якщо ти маєш пропозицію на мільйон для британської королівської родини або групи австралійських полярників, -
час, витрачений на доступ до цільової аудиторії, може нівелювати потенційну вигоду.



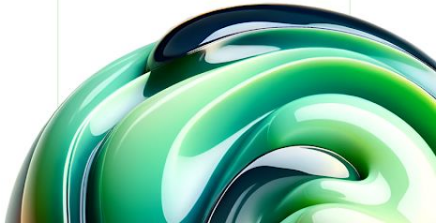


Сильний біль

У потенційного клієнта має бути гостра проблема, яку ти зможеш вирішити.

Стояти в черзі у продуктових магазинах неприємно.
Терпіти аб'юз у шлюбі боляче.
Біль у спині...
Біль через зайву вагу...
Біль через власну нереалізованість...



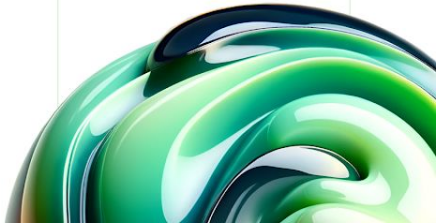


➢ Бажання бути красивою...

пов'язане з багатьма речами: макіяжем, антивіковими кремами та сироватками, харчовими добавками, коригуючою білизною, пластичною хірургією, фітнесом.

Але якщо ми покопаємось у бажанні бути красивою, то побачимо, що це може бути поверхневою заявою про глибше бажання досягти високого статусу у своїй соціальній групі.



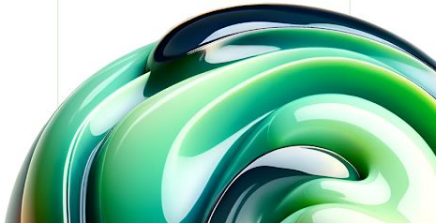


Статус

Сформулюй переваги свого продукту з погляду статусу. Ти можеш зробити опис набагато вагомішим, розповівши про те, як інші люди сприймуть досягнення потенційного клієнта.

«Якщо ви купите цю клюшку для гольфу, ваш пробіг збільшиться на 40 ярдів. У ваших партнерів з гольфу відвиснуть щелепи, коли вони побачать, як ваш м'яч пролітає набагато далі за їхні м'ячі. Вони почнуть вас розпитувати, як це вам вдалося, але тільки ви знатимете секрет».





➢ Можлива ймовірність успіху

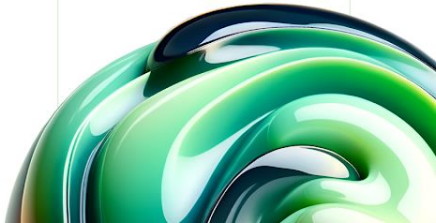


Люди сплачують за визначеність. Вони запитують:
«Наскільки можливе досягнення результату, якщо я здійсню цю покупку?»

Щоб підвищити цінність своїх пропозицій, ми повинні повідомляти про ймовірність досягнення успіху за допомогою:

- ***гарантій*** *(наприклад, зобов'язання протягом 90 днів повернути гроші, коли конкуренти мають лише 30 днів гарантії)*
- ***та доказів*** *(у наших клієнтів вийшло, і у вас вийде – ось відгуки).*





➢ Затримка у часі

– це проміжок між покупкою та отриманням обіцяної вигоди. Чим коротший цей період, тим цінніший твій продукт.

Якщо шлях до реалізації мрії за допомогою твого продукту довгий – завжди намагайся надавати короткострокові, нагальні вигоди клієнту, щоб підтримати його впевненість у твоєму продукті.
Він повинен відчувати, що на правильному шляху.

➢ Зусилля та жертви

– це те, чого вартує ця покупка людям.

Говори людям про те, яких зусиль та проблем вони зможуть уникнути, скориставшись твоєю пропозицією.





Відмовся від своїх уявлень
про «справедливу ціну»

Люди купують щось, якщо впевнені: **те, що вони отримують (цінність), коштує більше, ніж те, що вони дають в обмін на це (ціна)**

Якщо твої клієнти досягають більшого результату
з твоїм сервісом, ніж із продуктами твоїх конкурентів,

то ти дійсно пропонуєш більше цінності,
ніж будь-хто інший.

ПРОДУКТ

Вигоди

Чим корисний твій продукт?

Характеристики

Як продукт працює?

Враження

Які почуття викликає користування продуктом?

КЛІЄНТ



Формули створення сильних оферів

4U-формула

– Usefulness (корисність)
Починай офер з найголовнішої вигоди, яка полягає в реченні: заощаджуйте, виграйте, покращіть і т.д.
Наказовий спосіб посилить ефект всієї фрази.

– Unique (унікальність)
Відмінна риса пропозиції, товару чи послуги, яка є лише у тебе.

– Ultra-specific (ультра-особливість)
Цифрове позначення вигоди, що надає точність і конкретику, що підвищує ступінь довіри і надає йому вимірювану корисність.

– Urgency (терміновість)
Важливий елемент сильного офера – тригер обмеження часу чи кількості пропозиції.
Він покликаний остаточно «добити» потенційного клієнта, який сумнівається.

4U-формула

“Заощаджуйте на купівлі автомобіля 20%, здійснивши угоду до кінця року”

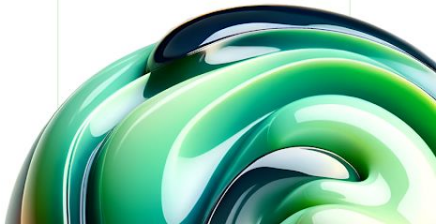
“Заробляйте більше на 40%, використовуючи інструменти ШІ вже завтра”

H3W-формула

How ? Як
Where ? Де
Why ? Чому
When ? Коли

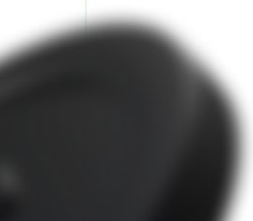
Офер цієї моделі інформує користувача про те, коли та яку вигоду він отримає, якщо виконає конкретну дію чи умову

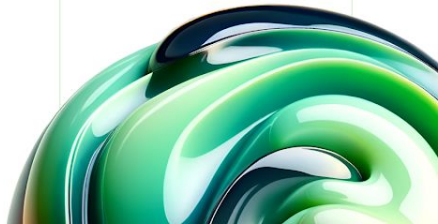




H3W-формула

“Як збільшити конверсію сайту щонайменше в 2 рази всього за місяць за допомогою копірайтингу?”





AIDA-формула

Attention – увага
Interest – інтерес
Desire – бажання
Action – дія

Така пропозиція повинна привертати увагу, викликати інтерес, який переростає в бажання і спонукає діяти.

Формула є однією з перших, при цьому досі не втратила своєї ефективності та актуальності.

AIDA-формула

“Хочете змінити професію? Навчіться новому та знайдіть себе!
На нашій освітній платформі є все для успішного професіонального майбутнього: великі курси та інтенсиви, які допоможуть в роботі та житті.
Реєструйтеся прямо зараз!”



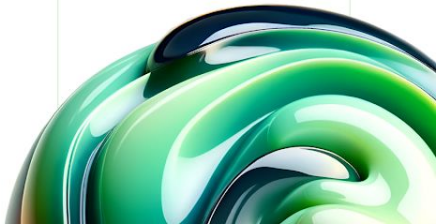
Before (до) - After (після) - Bridge (міст)

Такий офер показує,
яка проблема стоїть перед користувачем зараз (до),
що він отримає в результаті (після),
і яким чином твій продукт вирішує цю проблему (міст).

Before (до) - After (після) - Bridge (міст)

“Набридло жити з батьками, але накопичити на власне житло немає можливості?
Вже завтра ви можете отримати ключі від вашої квартири!
Заповніть заявку на оформлення іпотечного кредиту за пільговою ставкою 9% річних зараз і отримайте схвалення протягом 24 годин”





AССА-формула

Attention – увага
Comprehension – розуміння
Conviction – переконання
Action – дія

Такий тип офера дозволяє привернути увагу проблемою, яка постає перед користувачем.

Тут ми розповідаємо, як її можна вирішити, доводимо реальну вигоду пропозиції та закликаємо зробити цільову дію.

ACCA-формула

“Хочете подорожувати, але зупиняє незнання мови? Цей курс допоможе вам удосконалити свою розмовну англійську та швидко розпізнавати слова на слух. Вже понад 3000 людей пройшли навчання - і тепер легко спілкуються в поїздках по всьому світу. Приєднуйтесь!”

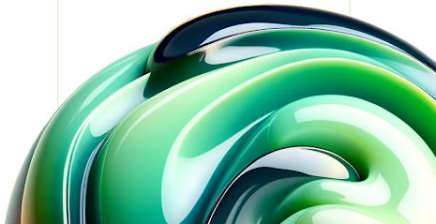
Формула ІБР

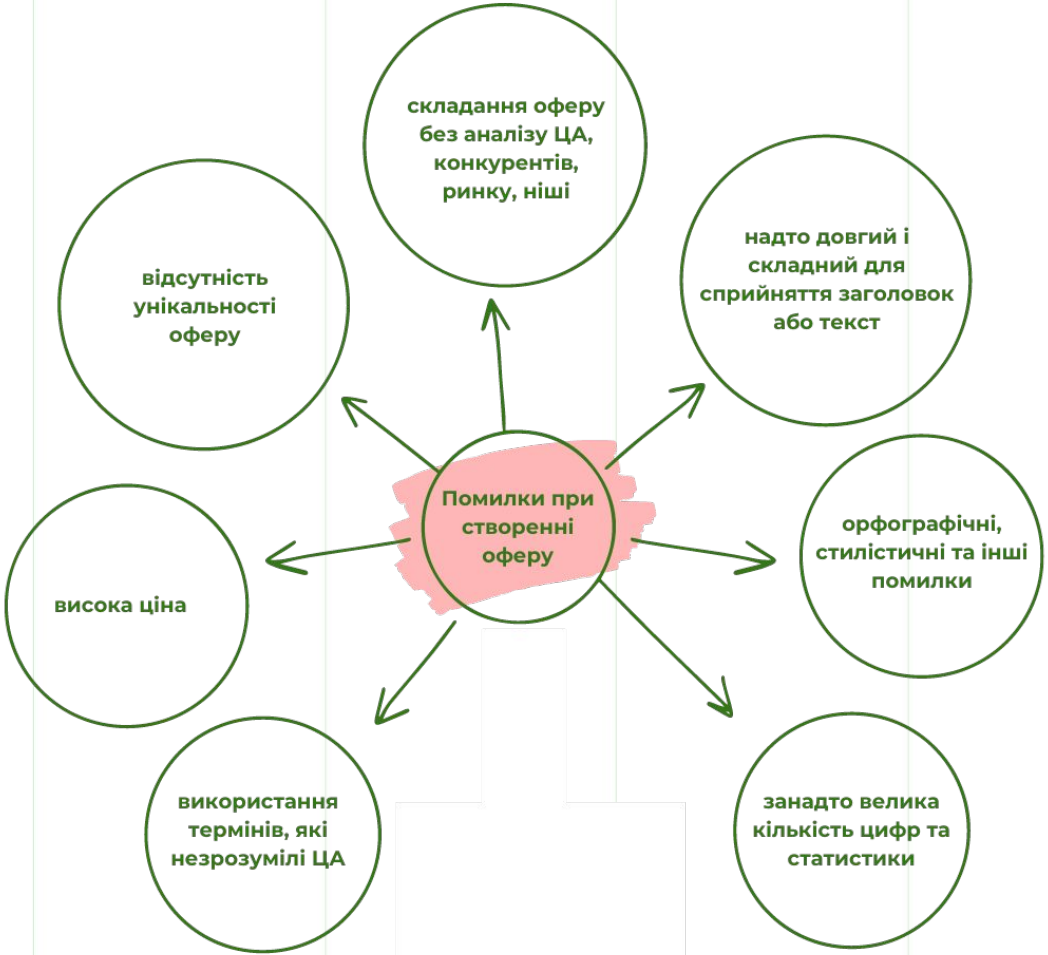
ідентифікація + біль + рішення

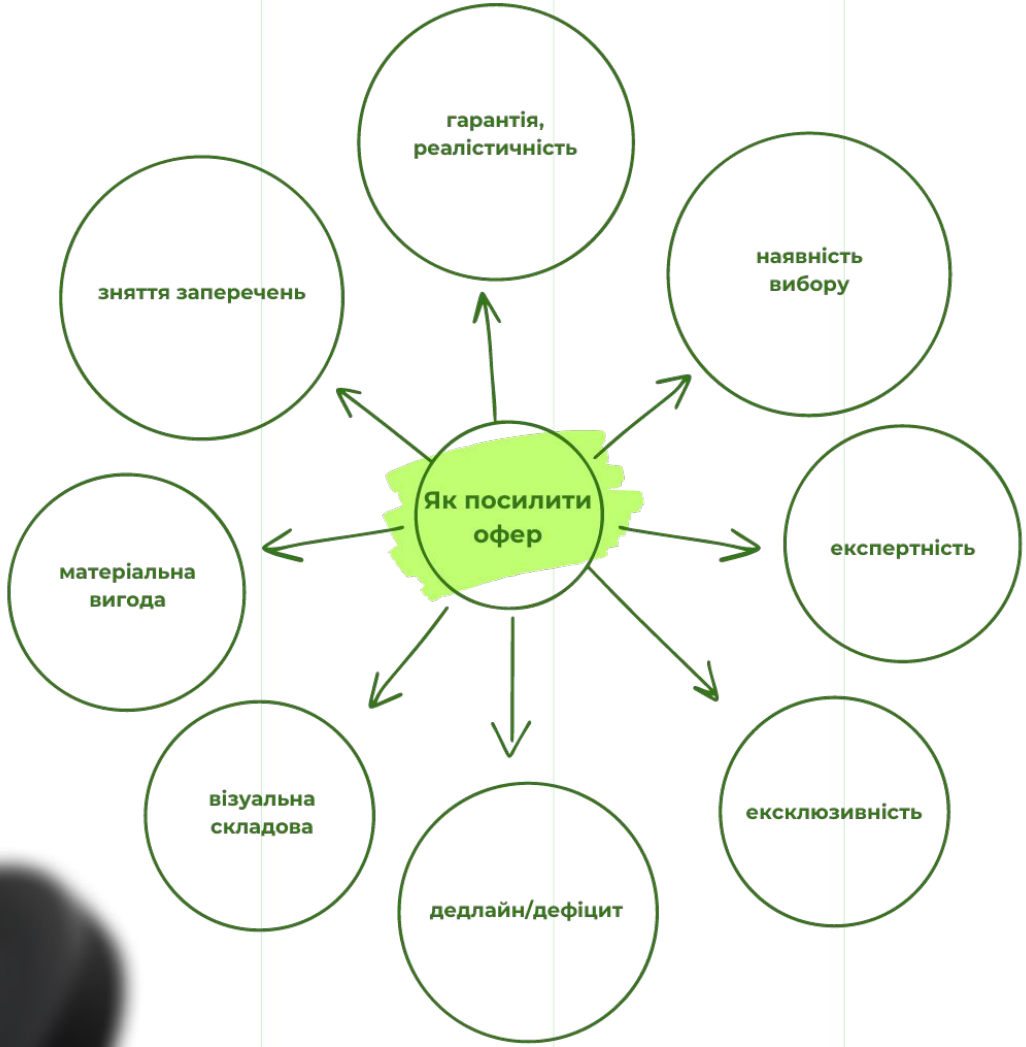
На початку позначаємо цільову аудиторію, розкриваємо її головний біль і пропонуємо рішення за допомогою продукту.

“Ви власник сайту чи інтернет-магазину? Мрієте злізти із SEO-голки?
Втомилися платити за марні тексти?
Запишіться на наш курс та заберіть ТОП у конкурентів
за допомогою справжніх LSI-статей!”






складання оферу без аналізу ЦА, конкурентів, ринку, ніші
відсутність унікальності оферу
надто довгий і складний для сприйняття заголовок або текст
Помилки при створенні оферу
висока ціна
орфографічні, стилістичні та інші помилки
використання термінів, які незрозумілі ЦА
занадто велика кількість цифр та статистики


Як посилити офер
гарантія, реалістичність
наявність вибору
експертність
ексклюзивність
дедлайн/дефіцит
візуальна складова
матеріальна вигода
зняття заперечень