Мастер-класс «Формула оффера»

Как научиться писать офферы.

Доброго дня вам!
Я очень рада, что вы не испугались непонятного слова «офферы» и решили, что нужно научиться справляться с ними.
И это абсолютно верное решение.

!!! – так будут выделяться самые важные определения, инсайты.
Сейчас первый из них:
Никто не знает ваш продукт лучше, чем вы сами!!

* **Продукт** – это ваша услуга, ваш курс или ваш товар. Но для простоты будем называть все варианты словом «продукт».
Это то, что вы продаете.
Для чего вам и нужны эти самые офферы.

* **Оффер** - предложение чего-либо на рынке. Пришло из английского языка.
Offer [ˈɒfər] / [ɔ'фэ] — предлагать. Спросить кого-нибудь, хотели бы они сделать что-либо или иметь. Offer мы используем, когда предлагаем что-либо конкретное: вещь, помощь, услугу.
Часто в маркетинге подразумевается продающее объявление.

Вы находитесь в самой выгодной ситуации по сравнению с приглашенными копирайтерами или маркетологами.
Вы знаете свой продукт лучше всех – его свойства, кому он «зайдет» лучше всех, как поможет.
Все равно вам бы пришлось рассказывать о нем маркетологу, тратя время и потом исправляя недочеты в его трактовках.
Так не лучше ли научится самому?

Тем более, что коммерческий оффер нужен не один, **их требуется много** – каждый под свою целевую аудиторию.
Поэтому говорю прямо - умение составлять офферы сэкономит вам деньги на копирайтерах. И позволит заработать больше – мы же будем делать продающие офферы!

Часть 1
Базовое описание продукта

Каждая организация имеет свою «Карточку предприятия».
Это название, ИНН, адрес, ФИО руководителя, банковские реквизиты и тд. Эта информация рассылается всем контрагентам или новым клиентам.

Так и тут. Мы будем делать **Карточку продукта**.

!!! Это ОСНОВНАЯ РАБОТА, которая потребует вашего внимания и терпения, но поверьте - дальше это существенно упростит вам жизнь.

На каждом этапе мы будем вводить словесные обозначения, чтобы в дальнейшем использовать их в формулах

1. Название продукта.
«ПРОДУКТ» - обозначение в формулах

Что вы предлагаете? Выпишите основное официальное название.

Курс по написанию офферов

2. Для кого лучше всего подходит ваш продукт?
Это ваша целевая аудитория, именно в этих людей вы «целитесь» своим текстом.
«ЦА» - обозначение в формулах.
Определение целевой аудитории – крайне важный этап! Его мы разбираем на очной консультации, это тема индивидуальна для каждого продукта и заслуживает отдельной методички. Сейчас не углубляемся в нее, а выписываем примерные варианты.

!!! Здесь сразу вводим жесткое правило: слово «ВСЕ» является табу! Употреблять его запрещено в любых сочетаниях!!
Все женщины от 20 до 70 лет – нет такой целевой аудитории.

Если же все-таки надо указать возраст широкой аудитории – определяем ядро такой ЦА, сужая границы возраста до 10-15 лет.

Вспоминайте, образ кого вы держали в голове, когда задумались о создании своего продукта? Кто эти люди? Что они любят? Что их объединяет? Чего им не хватает?
Выписывайте профессии, социальные статусы, увлечения людей, которых может заинтересовать ваше предложение.

Блоггеры, психологи, начинающие эксперты, мамы с детьми-школьниками, активные пенсионеры, люди с кредитами, продавцы на Авито, студенты-заочники, одинокие дамы среднего возраста, врачи-стоматологи и тд

Это будет еще не ваша точная ЦА, только приблизительные направления.
Для первой тренировки выберите кого-то одного, основного.

Мой выбор - *Эксперты*

3. Чем им полезен ваш продукт людям?
Хороший продукт всегда даст клиенту выгоду! А зачем он еще нужен?
«ВЫГОДА» - обозначение в формулах

Что выбранной ЦА станет легче делать? Чему научатся? Какую возможность дает покупателям ваш продукт? Что быстро получат, воспользовавшись вашим предложением?

- *сами писать офферы*
- *увеличить количество клиентов*
- *уменьшить время, затрачиваемое на контент для блога*

Но давайте посмотрим еще дальше.

И сейчас – внимание, запомните очень важную вещь!
!!! Мы продаем результат результата!

Для чего клиенту нужна выгода, которую вы только что записали?
В чем она измеряется?
То есть какой у него будет итоговый результат?
От чего в итоге клиент будет счастлив?
Чем вы улучшите его жизнь? К какой цели он приблизится?

Мы используем здесь двухэтапную формулу: выгода и результат.
Применив ваш продукт, они получат ВЫГОДУ, а значит смогут РЕЗУЛЬТАТ.
«РЕЗУЛЬТАТ» - обозначение в формулах

Возьмите написанные выше варианты и допишите их

- Научатся сами писать офферы, а значит смогут снизить расходы на копирайтера или маркетолога.
- Увеличат количество клиентов, а значит смогут повысить прибыль.
- Уменьшат время, затрачиваемое на контент для блога, а значит смогут провести лишний час с семьей

То, что идет после слов «значит смогут» - нужный нам Результат.

4. Дополнительные плюшки, которые вы можете предоставить
Ваш продукт должен быть полезным и надежным, поэтому прекрасно, если есть какая-то гарантия результата. Это не обязательное условие, но доверие к офферам повышает.
«ГАРАНТИЯ» - обозначение в формулах

Если не похудеете по моей методике на 3 кг за месяц, верну деньги.
Гарантия здесь – *«верну деньги».*

Если есть бонус, выпишите его. То, что вы даете в подарок. Или какие-то сопутствующие услуги. Потребности, не связанные с вашим продуктом.
«БОНУС» - обозначение в формулах

Чек-лист по анализу конкурентов
Дополнительная неделя сопровождения
Третья консультация
Фирменный ежедневник

Ваши условия предоставления услуги очень конкурентоспособны? Клиенту они доставят дополнительный комфорт, например займут мало времени? Запишите это.
«КОМФОРТ» - обозначение в формулах

за 2 часа
за 2 занятия
без побочных явлений

5. А теперь разберемся с глаголами.
Что клиенту надо сделать сейчас? Что он будет получать, пользуясь продуктом?
Этот подраздел сейчас может показаться наиболее непонятным, но дальше вы увидите и разберетесь, что тут должно быть.

Что должен сделать клиент по отношению к вам, чтобы стать обладателем результата?
«ГЛАГОЛ ВАМ» - обозначение в формулах

Доверить, предоставить, заказать, купить

Как сам клиент достигнет результата с помощью вашего продукта?
«ГЛАГОЛ СЕБЕ» - обозначение в формулах

Научится, приобретет, освоит, достигнет, получит

Пока выпишите хотя бы по одному глаголу.
У вас должны *заказать*,
Клиент сможет *научиться*.

5. Почему клиент должен поверить вам?
Кто вы как эксперт, если решили предлагать этот продукт?
Как вы представляетесь потенциальным клиентам при его продаже?

Спозиционируйте себя так, чтобы всем сразу было ясно – именно вы лучше всего разбираетесь в этой теме и вам можно доверять.
«ЭКСПЕРТ» - обозначение в формулах

специалист по информационной архитектуре.
маркетолог с 10-летним стажем

Полученные сведения сведите в единую табличку «Карточка Продукта»
Вот как она выглядит для данных примеров.

ПРОДУКТ	Курс по написанию офферов
ЦА	эксперты предприниматели
ВЫГОДА	самим писать офферы делать самопрезентации
РЕЗУЛЬТАТ	снизить расходы на маркетолога
ГАРАНТИЯ	верну деньги
БОНУС	дополнительная консультация
КОМФОРТ	за 2 занятия
ГЛАГОЛ ВАМ	заказать купить
ГЛАГОЛ СЕБЕ	научиться
ЭКСПЕРТ	специалист по информационной архитектуре

Заполните теперь таблицу с вашими собственными данными.

Таблица 1. КАРТОЧКА ПРОДУКТА

ПРОДУКТ	
ЦА	
ВЫГОДА	
РЕЗУЛЬТАТ	
ГАРАНТИЯ	
БОНУС	
КОМФОРТ	
ГЛАГОЛ ВАМ	
ГЛАГОЛ СЕБЕ	
ЭКСПЕРТ	

А теперь самое интересное.

!!! **Откройте прилагаемый файл Excel, лист «1 урок».**
Вы увидите эту же таблицу, начните вносит в нее ваши данные, в столбец С с зеленым фоном ячеек.
Если значений несколько (например, несколько категорий ЦА), вписывайте пока одно.

* Внимание: в некоторые строки данные надо написать в другом падеже существительного или наклонении глагола.

И вы увидите, как **в ячейках ниже (там где ПРОДАЮЩИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ) они сразу будут собираться в предложения**!
!!! Это еще не готовые «мини-офферы», это их скелетики, которые мы будем дорабатывать далее.

Возможно, там будут повторяться слова, не согласовываться падежи. Но они уже похожи на продающие предложения, согласны?

Над каждым предложением написана его Формула.
Вы будете видеть, их чего оно собрано – это ваши данные вместе со вспомогательными словами.
Поиграйте словами в основной таблице (там, где вы вписывали ваши данные), попробуйте их менять.
Посмотрите получающиеся варианты. Какие вам нравится больше? Выпишите их.

Вот эти формулы офферов.
Это 1-2 предложения, мотивирующие покупателя приобрести Продукт именно у вас. Здесь и сейчас.
Часто получившееся предложение может стать и УТП – вашим уникальным торговым предложением.

ТАБЛИЦА 1. Формулы офферов

ПРОДУКТ + РЕЗУЛЬТАТ
ПРОДУКТ + ЦА + ВЫГОДА
ПРОДУКТ + ЦА + БОНУС
ПРОДУКТ + КОМФОРТ
ПРОДУКТ + ГАРАНТИЯ
ГЛАГОЛ-ВАМ + ПРОДУКТ + БОНУС
ГЛАГОЛ-ВАМ + ПРОДУКТ + РЕГАЛИИ ЭКСПЕРТА
ГЛАГОЛ-СЕБЕ + ВЫГОДА + (С ПОМОЩЬЮ) ПРОДУКТ
Я (МЫ) + ЦА + ВЫГОДА + (С ПОМОЩЬЮ) ПРОДУКТ

Домашнее задание к 1 части.

1. Заполнить Таблицу 1 «Карточка Продукта» в Методичке и в программе Excel.

2. Выбрать 3-4 базовых оффера из получившихся предложений. Выбирайте те, которые вам подходят и больше нравятся.
При необходимости меняйте в них падежи, порядок слов (сделайте более литературными).

СОВЕТ!!
Дорабатывайте свои варианты не в исходном Конструкторе.
Удобнее сделать копию листа Эксель для тренировок.

Конструктор вам пригодится для отработки других вариантов.

Часть 2.

Расширенный оффер

Итак, двигаемся дальше.
Короткий оффер мы уже получили. Теперь нужно расширить описание, добавить деталей.
Будем стремимся к красивому интересному варианту. И для начала сделаем такое упражнение.

ПОЛЕЗНОЕ УПРАЖНЕНИЕ
По второму высшему образованию я (Татьяна, автор курса) – патентовед, поэтому покажу вам интересный метод.

Когда оформляются Патенты на изобретения, в описании используется обязательная фраза, которая называется «*Формула изобретения*». Она выражает сущность и описывает признаки изобретения, позволяющие достичь нужного технического результата.
Выглядит Формула изобретения примерно так:

Название предмета…,
содержащее ……,
отличающийся тем, что с целью ……
в нем использовано …

Попробуйте сформулировать такую Формулу Изобретения для своего продукта. Это даст вам его более четкую картину. Вот что получилось у меня:

Курс по написанию офферов,
состоящий из 3 уроков,
отличающийся тем, что с целью быстро понять как строится оффер,
в нем применяется Конструктор формул в файле Excel,
рассматриваются Архетипы клиента и близкие им понятия,
курс сделан максимально структурированно.

Что полезного мы сразу можем тут взять: цель и свойства продукта.

1. Цель –что в первую очередь позволяет ваш продукт? Для чего он в целом?

«ЦЕЛЬ»
быстро понять как пишется оффер

2. В чем особенность вашего продукта (товара / услуги / вас как эксперта)?
Чем он лучше аналогов?
«СВОЙСТВО».
Перечисляем минимум 3 пункта. Лучше – больше.

Спросите себя просто: «**Фишка-то в чем? Что крутого именно у меня?».** И записывайте ответы.

применяется Конструктор формул в файле Excel
выделяются составные части оффера
курс сделан максимально структурированно

Не вымучивайте длинные фразы. Хотя если получаются именно они – пишите их, потом упростите.

3. Боли клиента.
Ох уж эти боли, которые надо отыскать и сформулировать…
Причем для каждой аудитории они свои, их надо понять и закрыть главными свойствами вашего продукта.

Разбираемся на примере эксперта, который хочет продавать свою услугу.
Он профессионал, который ранее работал в найме, а сейчас хочет стать самозанятым и начать консультировать новичков.

Он не знает, как сформулировать заголовок его объявления, чтобы он привлекал пользой.
Он не очень понимает, как пояснить важность его услуги для выбранной ЦА.
Смотрит офферы других людей, но не знает, как лучше построить свой.
«БОЛЬ»
Значит его «боли»:

клиенты не реагируют на тексты
не знает, как построить свое объявление
нанимать маркетолога дорого

Как и в 1-м уроке, данные также собираем в таблицу, как в примере

БОЛЬ-1	клиенты не реагируют на рассылки
БОЛЬ-2	не знает, как построить свое объявление
БОЛЬ-3	нанимать маркетолога дорого
ЦЕЛЬ	быстро понять как пишется оффер
СВОЙСТВО-1	применяется Конструктор формул в файле Excel
СВОЙСТВО-2	выделяются составные части оффера
СВОЙСТВО-3	курс сделан максимально структурированно

Ваша таблица

Таблица 2.

БОЛЬ-1	
БОЛЬ-2	
БОЛЬ-3	
ЦЕЛЬ	
СВОЙСТВО-1	
СВОЙСТВО-2	
СВОЙСТВО-3	

Отлично!
И вновь **идем в Excel**
Эта табличка там также есть, заполняем ее.
По мере заполнения уже будет собираться простой оффер ниже!

!! Но не спешите.
Давайте разберемся с его структурой.

Структура оффера

Вообще суть оффера для эксперта или услуги можно объяснить буквально «на пальцах».
- Что мне предлагают?
- Нафига мне это нужно?
- Зачем мне прямо сейчас что-то делать?
- Что мне дальше надо сделать?

Скажем более грамотно и структурированно:
1. Что это дает клиенту
2. Почему нужно покупать именно у вас
3. Дедлайн (стимулирующие действия)

Выглядит это примерно так:
- Цепляющая фраза в боль клиента
- Я такой-то, хорошо разбираюсь в этом, бесплатно провожу сейчас 10 разборов / диагностик / консультаций.
- Вы узнаете как решить проблему / получить возможность
- Осталось 3 места. Писать «ссылка на личные сообщения».

Видите основные блоки информации?
ПРОБЛЕМА (и возможно КРАТКОЕ РЕШЕНИЕ)
О СЕБЕ
ПОБРОБНОСТИ РЕШЕНИЯ
ДЕЙСТВИЕ
!! Большинство из нужных данных у нас уже выписано в таблицу. Собираем теперь всё вместе.

1. Заголовок.
Гарантированный способ привлечь внимание — сразу же пообещать людям понятную и ощутимую ВЫГОДУ, а еще лучше – РЕЗУЛЬТАТ, который будет в итоге

Или можно начать с БОЛИ, но тогда ВЫГОДА должна прозвучать в следующем предложении.

!! Для заголовка можно выбрать одно из подходящих предложений, которые мы сконструировали на первом уроке.

Если в заголовке была боль, то в первом абзаце можно дать оффер или УТП (уникальное торговое предложение).

Если же вы начинали с ВЫГОДЫ, то дальше можно кратко упомянуть ПРОДУКТ.

2. Блок о себе.
Здесь ИМЯ и ЭКСПЕРТНОСТЬ.
Можно этот блок усилить. Если в заголовке вы писали только о ВЫГОДЕ, то тут расскажем, что в своей работе часто слышите от клиентов об их БОЛЯХ.

3. Упоминаем ЦЕЛЬ клиентов, к которой они стремятся.
Вы можете предложить решение как достичь их ЦЕЛИ.

Клиенты ее точно достигнут с вашей помощью, потому что будет использовать классные СВОЙСТВА вашего продукта.
Здесь же можно добавить какие-то цифры, вызывающие доверие. Или имена лиц, уже успешно воспользовавшихся этим.

Есть ГАРАНТИЯ? Ее сюда же.

4. Осталось разобраться с **призывом к действию.** Он должен быть четким, понятным, коротким.
Что клиент должен сделать? Написать в личку, перейти на сайт для покупки, подписаться, оформить заявку, нажать на ссылку и т.д.
Лучше всего, если действие будет простым, такие решения принимаются быстро.

Поставь плюсик, и я свяжусь с тобой.

Почему надо делать это быстро? Вводим ограничение по количеству продукта или по времени действия БОНУСА.
Скидка 30% до конца этой недели.
Здесь же можно дополнительно напомнить о ВЫГОДЕ.
Напиши мне в личку, чтобы уже завтра написать работающий оффер для рассылки.

Посмотрите теперь внимательно, что у вас получилось в Экселе.
Изучите на своем примере эту структуру, запомните ее.
Помните – это «скелетик», который берется за основу для доработки.

!!! Но оффер, написанный по стандартному шаблону – рабочий, но не самый «вкусный».
На следующем уроке мы раскрасим его разными красками!

Домашнее задание к 2 части.

1. Заполнить Таблицу 2 в Методичке и в программе Excel.

2. Запомнить основную структуру офферов.

3. Выписать получившийся вариант, при необходимости меняя порядок слов, глаголы, падежи.
Сделайте удобный читаемый вариант.

Урок 3

От схемы к продающему тексту

Приступаем к литературной и маркетинговой обработке нашего оффера.

!! В работе нам очень поможет сайт https://sinonim.org/ - здесь удобно подбирать синонимы и антонимы. Откройте его, используйте при необходимости.
Еще отличный сайт https://kartaslov.ru/ - здесь интересны словосочетания и ассоциации.

1. Наш Продукт.
В первую очередь соберем синонимы для основного Продукта. Официальное название у нас есть. Теперь передайте его суть, можно обычными разговорными словами. Используйте здесь и синонимы, и близкие по смыслу понятия.

Курс по написанию офферов
Продающие тексты
Офферы для рассылок
Предложения для продажи

Посмотрите, где в тексте лучше изменить основное название на другие варианты. Сделайте замены.

2. Меняем Ягоды на ВЫгоды.
Это известное выражение, напоминающее что нужно стараться писать о том, что получит клиент, а не даете ему вы.
Нужно решать проблемы клиента, убирать его боли, а не расхваливать себя.

❌ *я научу* - ✅ *вы узнаете*
❌ *я внедряю* - ✅*вы получите*

Все предложения стараемся строить через выгоду клиента.

❌ *– На курсе рассказывается о шаблонах продающих текстов.*

❌ *– Я покажу, какие бывают шаблоны продающих текстов.*

✅ *– Вы научитесь использовать шаблоны для продающих текстов.*

Оцените ваш текст с позиции Ягоды-ВЫгоды. Перепишите, если нужно. (Сайт с синонимами вам в помощь).

3. Какие слова не стоит использовать в оффере

(подборка взята из книги о копирайтинге, автор П.Панда)

❌ – Продажа.

Не используем и все производные от этих слов (продажа, продам, продаю…)

✅ - предлагаю, поставляю, выпускаю, уже в продаже, реализую, представляю, старт нового потока/интенсива/марафона и др.

❌ - Проблема.

✅ - задача, ситуация, случай, вариант, вызов

❌ – Дёшево

✅ - выгодно, скидка, себестоимость, цена по акции, доступно, недорого, распродажа.

❌ – Никогда. Всегда.

✅ - как правило, в большинстве случаев, стараемся, обычно, чаще всего и пр.

❌ – Платите

✅ - получаете, вносите, даёте, вкладываете и т.п.

❌ - 100% гарантия
✅ – ваша реальная гарантия, которую вы записали выше.
Если вы их использовали – меняйте.

Дальше мы будем менять не отдельные слова, а расширять смыслы.

4. Косвенно говорим о цене
Если вы считаете, что ваша цена может показаться откликнувшемуся человеку выше или ниже рыночной, сразу снимите в оффере часть возможных вопросов.

Цена большая - заранее добавьте в оффер информацию о высоком качестве или статусе продукта. Ищите фишки, которые есть только у вас. Чтобы предупредить вопрос «Почему это так дорого?», сразу напишем:

Только 100% натуральные материалы
Поддержка 24/7
Ведение до результата

Если же цена будет низкой, то пишите, что:
Работаем без посредников
Распродажа старой коллекции
Тестирование новой версии

5. Привлекательный Заголовок.
Продающая формулировка, которую мы собрали в Конструкторе, может вполне быть заголовком.
Но лучше, если он будет передавать тот же смысл, но через эмоцию.
!! Главная задача заголовка – заставить читать ваш оффер дальше.

Можно перенести качества человека на неодушевленные предметы, или сказать от имени вашего продукта.

Научу ваши деньги рассказывать о себе (заголовок для тех, кто оцифровывает бизнесы)

Мечта, жадность, удивление, юмор, ассоциации – годится всё.

Точно в цель: пиши офферы, которые не промахиваются.

Важно! Такой заголовок лучше не использовать для коротких офферов в несколько предложений. Они лучше работают в больших текстах, где вы сможете пояснить, что имелось в виду.

Можно начинать заголовок с вопроса, тогда читатель подсознательно продолжит искать ответ в тексте.

6. Только одно.

!! В оффере должен предлагаться один продукт или одна услуга. Только одна!
Даже если у вас близкие товары, делайте несколько офферов.

Пример: *Продаю декоративные свечи и гипсовые формы для их изготовления.*
Эти продукты от одного мастера, но совершенно для разных ЦА.
Декоративные свечи – для любительниц украшать свой дом.
Гипсовые формы – для мастеров хендмейда.
У них разные интересы и боли. Пишем 2 оффера.

7. Смысл понятен?

Помните главное. <u>Оффер пишется для того, чтобы люди четко поняли, что вы предлагаете и захотели купить ваш продукт или услугу.</u>
Это не самопрезентация, где вы минимум в трех пунктах рассказываете о своем опыте.

Перечитайте ваш оффер еще раз, лучше вслух.

В нем понятно, что конкретно вы предлагаете?
Понятно, какая выгода от этого будет?
Понятно, что надо сделать, чтобы это получить?
Понятно, что получить это надо побыстрее?

Можно попробовать поменять некоторые абзацы созданного оффера местами. Иногда получается так, что смысл усиливается.

Можно добавить разговорных выражений. Например фразу «Вам это знакомо?»
Скопируйте ваш текст в Ворд или в другой редактор, проверяющий на ошибки (если вы работали не в нем). Посмотрите, не подчеркивают ли вам опечатки или грамматические конструкции с ошибками?
Особенно ошибки недопустимы, если ваш оффер направлен на категорию B2B.

8. Отформатируйте текст
Если вы размещаете ваш оффер в соц.сетях – пользуйтесь всеми возможностями оформления, которые они предоставляют.

Используйте

- списки для выделения свойств или болей, можно отметить их цветными эмодзи-символами,

- другие шрифты для выделения смыслов, но чтобы выглядело аккуратно.

Не переборщите!! Много смайликов – это обычно признак объявлений-лохотронов. 1-2 вида обозначений для списков, пара мордашек в тексте обычно достаточно.

9. Где будет оффер использоваться?
Из моего опыта, если оффер идет в рассылку (тестировался Телеграм), начальная фраза должна быть не продающая!!!
Скажу просто – **Здороваться надо!**
Опытные коучи мне указывали это как ошибку. Что я начинаю рассылку словом Привет, а не с продажи.
Я тестировала разные варианты.
Открываемость сообщения была в несколько раз выше, когда рассылка начиналась фразой вроде «Привет, увидела тебя в чате».
И потом уже шел основной текст.
Спама сейчас много. Поэтому нам надо, чтобы сначала человек обратил на вас внимание, выделил из остального визуального шума.