

АНАТОМИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКЦИИ

50 ИДЕЙ
АКЦИОННЫХ
МЕХАНИК
ДЛЯ САЙТА



1PS.RU

1ps.ru

**Анатомия маркетинговой
акции. 50 идей акционных
механик для сайта**

«Издательские решения»

1ps.ru

Анатомия маркетинговой акции. 50 идей акционных механик для сайта / 1ps.ru — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-501707-9

Легкий, интересный материал про рекламные акции и маркетинговые фишки. С примерами, иллюстрациями, кейсами и историями. В деталях рассмотрены все нюансы создания УТП и специальных предложений, а также предложено 50 готовых акционных механик и топ-10 продающих триггеров, которые можно адаптировать практически к любому бизнесу. Книга-пособие для российских маркетологов, владельцев малого и среднего бизнеса. Для тех, у кого нет больших бюджетов на эксперименты, но попробовать что-то новое хочется.

ISBN 978-5-00-501707-9

© 1ps.ru

© Издательские решения

Содержание

Предисловие. Или о чем и зачем эта книга	6
Часть 1. Анатомия специального предложения	7
Глава 1. Основа основ – уникальное торговое предложение (УТП)	8
Глава 2. Анатомия специальных предложений. Как провести акцию	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Анатомия маркетинговой акции 50 идей акционных механик для сайта

1PS.RU

Корректор Ирина Сергеевна Шамина
Дизайнер обложки Екатерина Попова
Редактор Анна Александровна Сазонова

© 1PS.RU, 2019

© Екатерина Попова, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-0050-1707-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие. Или о чем и зачем эта книга

На юге Африки есть маленькое монархическое государство Свазиленд. Управляет им король, и власть его безгранична. Еще там в ходу многоженство (для тех, кто может себе это позволить). У сегодняшнего короля Мсвати III, например, больше 15 жен. Список королев ежегодно пополняется.

Раз в году в стране проходит, так называемый, «смотр невест» – праздник, на который съезжаются все незамужние девы. Их число может достигать 50—70 тысяч. Среди этого многообразия король выбирает себе одну новую жену.

Для каждой юной претендентки «парад невест» – это шанс выбраться из бедноты и начать жизнь полную удовольствий. Но как привлечь к себе внимание? Как выделиться из толпы?

А королю какво?! 70 тысяч юных красавиц! Да к тому же дома уже 15 жён есть. Все красивые, все пытаются угодить. А хочется чего-то нового, или, наоборот, чтоб без сюрпризов

Куда как проще было бы, если знать заранее о дополнительных особенностях. Вот так например:

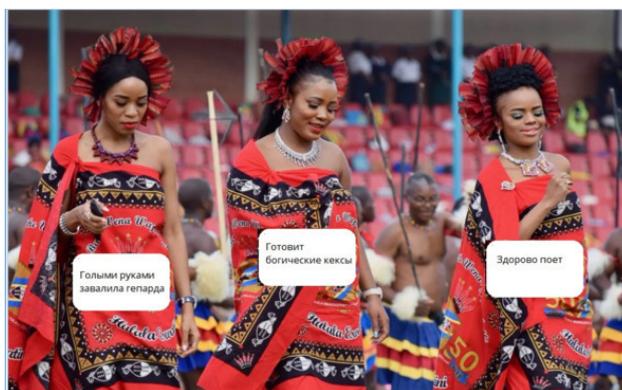


Рис.1. Претендентки в жёны короля Свазиленда.

Так и в нашей цивилизованной жизни. Каждый день потребитель (вознесенный в статус Короля) делает выбор среди десятков тысяч похожих друг на друга товаров и услуг. И задача маркетологов – обеспечить свои продукты дополнительными особенностями, привлечь внимание, выделиться и повлиять на этот выбор.

«Специальное предложение» как раз об этом – о способах привлечь внимание, завлечь, соблазнить нашего избалованного монарха потребителя даже в условиях огромной конкуренции. Если вы занимаетесь внешним маркетингом, т.е. привлечением клиентов, то эта книга для вас. Здесь вы найдете теоретические выкладки, практические инструкции и готовые идеи (аж 50 идей!) по созданию особенностей и «специальных предложений». Изучайте, выбирайте, адаптируйте идеи под свой бизнес и применяйте в работе. И не надо благодарностей.

Хотя чего это я? Надо! Надо благодарностей и желательно публичных =). Если книга вам понравится, то оставьте отзыв о ней на одной из площадок: Литрес, Озон, Ридеро. А если не понравится, то – скидыщ (ваша память стерта))).

Часть 1. Анатомия специального предложения

В этой части разберем теорию и дадим универсальные инструкции по созданию эффективных специальных предложений. В конце каждой главы вам будет предложено 2 практических задания для закрепления.

Глава 1. Основа основ – уникальное торговое предложение (УТП)

Каждый, вот прямо каждый-каждый бизнес считает, что он особенный и разительно отличается от конкурентов (в лучшую сторону, разумеется). Но правда в том, что для потребителя мы сливаемся в одну серую массу из «самых низких цен», «профессиональных сотрудников», «быстрой доставки». И даже если есть что-то, что действительно отличает нас, мы не всегда можем это правильно преподнести, более того, сами не всегда видим это.

Чтобы быть не как все, озадачьтесь разработкой УТП, если его у вас еще нет. А если есть, удостоверьтесь, что оно работает.

Начнем с теории. Что такое хорошее УТП и каким бывает?

Важно! Создание УТП – это прежде всего поиск правильной стратегии позиционирования товара, а не создание уникального продукта. Никто не просит вас изобретать новые велосипеды.

УТП хорошее если оно:

- **конкретное** – пользователю сразу понятно, о чем речь;
- **ценное** – потенциальный клиент видит свою выгоду (тут не обязательно, чтобы ценность была универсальной для всех, возможно свойство будет ценным для узкой аудитории).
- **уникальное** – конкуренты такого не предлагают;

Найти удачное сочетание всех трех качеств УТП непросто. Чаще всего какое-нибудь из них проседает.

УТП можно разделить на виды:

Естественное УТП – подчеркивает реальные (физические) свойства товара, отличающие его от продукции конкурента.

Например, шоколад M&M's – «тает во рту, а не в руках». И действительно, этот шоколад имеет такую особенность благодаря покрытию глазурью.

Или смываемая втулка туалетной бумаги Zewa:



Рис.2. УТП туалетной бумаги

Если обратиться к сфере услуг, то недавно встретила такое УТП у одной из многочисленных языковых школ:



Phone calls!

Весь курс мы общаемся с учениками на английском языке по телефону. Новая интересная практика в изучении!

Рис.3. УТП языковой школы.

И действительно, даже для тех, кто вполне сносно говорит на английском языке face to face, переговоры с иностранцами по телефону являются сложным испытанием. Эти ребята создали крутое УТП.

Если естественное УТП ну никак не получается, то можно попробовать создать искусственное.

Искусственное УТП – основывается на нереальной (надуманной) ценности, когда привычные характеристики преподносятся, как уникальные. И в таком УТП нет ничего плохого.

Это не обман, это новый взгляд на продукт, присвоение ему какой-то «психологической» ценности.

Например, шампунь Head&Shoulders известен всем как «шампунь №1 от перхоти». Он НЕ единственный шампунь от перхоти и НЕ первый в мировой истории шампунь от перхоти. Возможно, он первый в списке продаж среди шампуней от перхоти. Это и есть искусственная ценность.

Еще один хороший пример искусственного УТП – популярные сейчас «оригинальные» куклы LOL. Стоимость такой куколочки начинается от 1800 руб. Идентичная «подделка» стоит от 300 руб. Но все девочки хотят именно «оригинальную». Ютуб завален роликами, где сравнивают оригинал и подделку, девочки измеряют свою крутость по числу оригинальных LOL в их коллекциях. Да что говорить, моя 6-летняя дочь со всей серьезностью рассказывала мне по пунктам, чем оригинал отличается от подделки. При том, что у не было ни того, ни другого.



Рис.4. Оригинальные куклы LOL

Очень много модных брендов базируются на искусственных УТП. Каждый раз, когда мы покупаем какую-то марку одежды, потому что это крутой «лейбл», мы цепляемся за искусственное УТП. Ценность для нас заключается в том, что мы становимся как бы круче, привлекательнее в такой одежде, нам КАЖЕТСЯ, что это так. Более того, для других ценителей этого же бренда, это действительно так.

Еще УТП можно разделить на *условно-постоянные* и *временные*.

Условно-постоянное УТП.

Это как раз основа позиционирования, некое свойство, на котором мы раз за разом делаем акцент. Как смывающаяся втулка туалетной бумаги. Такие УТП можно использовать годами, до тех пор, пока конкуренты не начнут его копировать массово, ну или пока для пользователей оно не потеряет ценность.

Условно-постоянные УТП (будь они естественные или искусственные) невозможно или очень сложно скопировать. Разработка и внедрение таких УТП занимает много ресурсов. Опять же возьмем в пример втулку туалетной бумаги. Казалось бы, такая ерунда – втулка от туалетной бумаги! Но, чтобы закрепить это УТП пришлось изменить производственный процесс, обновить дизайн упаковки, запустить многомиллионные рекламные кампании. Будут ли заморачиваться конкуренты? Вряд ли.

Если же УТП искусственное, как в случае с Шампунем №1, то копирование просто не имеет смысла. Представьте, что еще один шампунь вдруг начнет кричать на каждом углу, что это он Шампунь №1 от перхоти. В принципе это возможно – производственный процесс менять не надо, только вложения в рекламную кампанию. Но зачем? На рынке уже есть продукт с таким позиционированием. Зачем повторяться? Что это даст кроме каши в голове потребителей?

Временные УТП.

Это кратковременные офферы, акции, специальные предложения, которые выделяют вас среди конкурентов, но удерживать долго их не получится, так как их легко скопировать. Самый простой пример – распродажи. Если в магазине идет распродажа, то в данный момент времени он выгодно отличается от всех других магазинов, в которых распродажи нет. Является ли это УТП? В краткосрочный период – да. Но потерять его проще простого. Многие маркетологи считают, что это и не УТП вовсе. Поэтому, чтобы не травмировать приверженцев классического маркетинга, в дальнейшем я буду называть такие временные УТП термином «специальное предложение».

Преимуществом «специальных предложений» является их легкодоступность. Вы можете запускать и останавливать их с минимальными затратами. В этом случае вам не придется лезть в «исходный код» продукта.

А может ли быть у компании 2 УТП?

Может быть и 3, и 4, если вы способны их разработать и продвинуть так, чтобы в сознании людей они все закрепились. Оптимален вариант, когда у продукта есть постоянное (т.е. неповторяемое никем УТП) и в довесок еще несколько сменяющихся друг друга временных специальных предложений.

Мммм... Что бы тут привести в пример?

Давайте отодвинем в сторонку мировые бренды и посмотрим на региональный бизнес. В моем городе есть сеть небольших супермаркетов Слата. Их явное УТП – вездесущность. Практически в каждом жилом комплексе есть этот супермаркет, в каждом торговом центре, на каждой улице, на каждой транспортной развязке. Они конкурируют друг с другом внутри сети и успешно выдавливают с рынка мелкие придомовые магазины продуктов. Условно-постоянным УТП, на мой взгляд, здесь является шаговая доступность – это магазин, который всегда рядом, где бы вы ни были. Но кроме такого уже заведомо успешного УТП, они проводят и активное промо со специальными предложениями. Это могут быть лотерейные розыгрыши, или распродажи товарных категорий, или собирание стикеров и т. д. И что интересно – людям нравится.

Глава 2 в 3-х предложениях

Чтобы найти УТП, разложите свой продукт на свойства, доработайте одно из них или добавьте новое. Обязательно удостоверьтесь, что выбранное УТП ценно для потребителя и не используется активно вашими конкурентами. Заложите УТП в основу позиционирования, так чтобы оно прочно ассоциировалось с вами.

Задачи для закрепления.

Задание 1. Анализ.

Дано: Магазин Нити-нити продает одежду с принтами. Ассортимент самих предметов одежды ограничивается 5—6 базовыми позициями (толстовки, футболки, лонгсливы, платья, костюмы). Но при этом каждый предмет можно заказать с печатью авторской иллюстрации, коих в ассортименте больше 100.

Вопрос: какие свойства легли в основу УТП компании? Попробуйте сами их оценить. Хорошее ли это УТП? Можно ли его усилить?

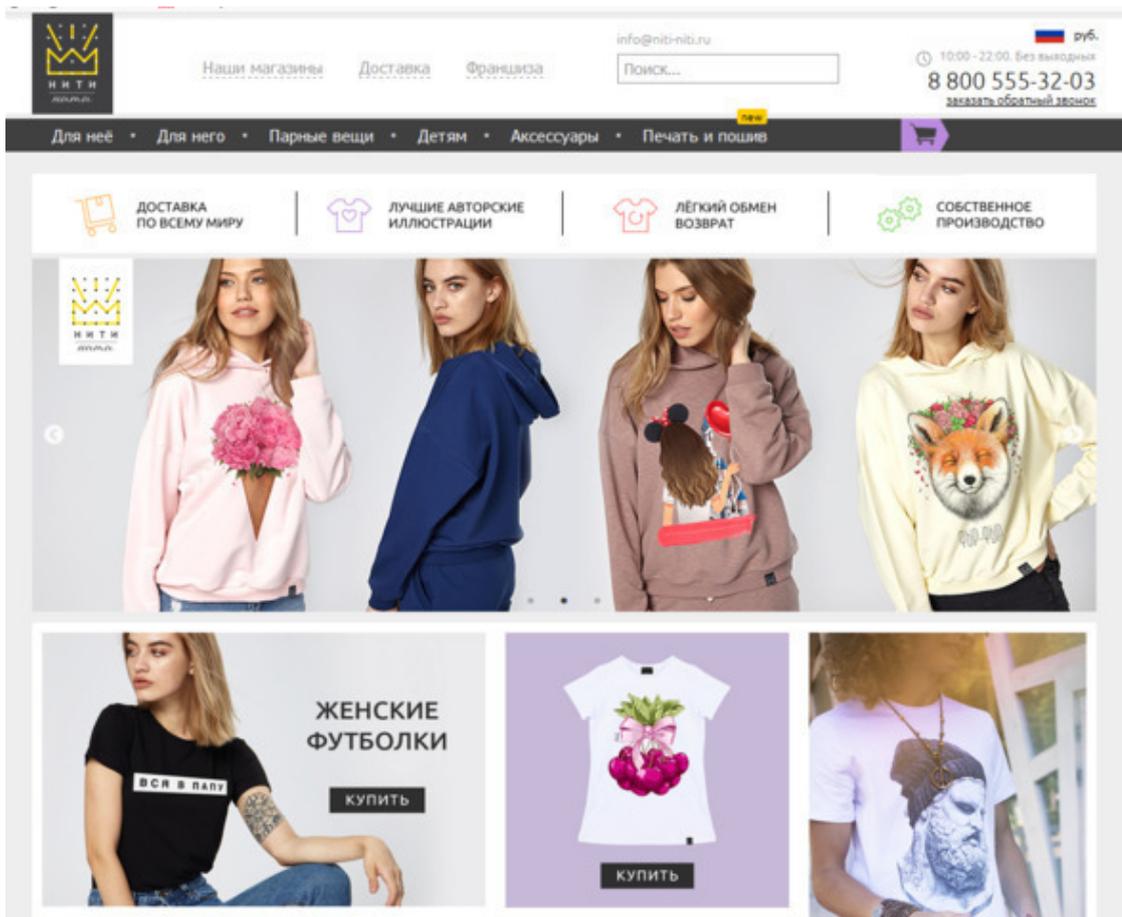


Рис.5. Главная: СТА сайта Нити-нити.

Мнение автора: Судя по скриншоту, ребята для себя выделяют 4 главных преимущества – доставка, авторские иллюстрации, легкий возврат и собственное производство. Внимание рассеивается между этими 4 свойствами, какое из них в основе УТП так сразу и не скажешь.

Могу ошибаться (как, впрочем, и все), но мне кажется, что Нити-нити не дожали свое УТП. При более детальном изучении становится очевидно, что их преимущество – большой ассортимент авторских иллюстраций в каталоге (такого выбора именно авторских иллюстраций ни у кого нет), но узнаешь об этом только если сильно в теме. Ни на сайте, ни в рекламе, ни в рассылках на этом акцент не делают.

Задание 2. Практика.

А вот теперь еще раз взгляните на свое УТП, у вас оно явно обозначено? Пользователи понимают – в чем ваше уникальное преимущество?

Глава 2. Анатомия специальных предложений. Как провести акцию

Надеюсь, что основное, постоянное УТП у вас уже есть, оно нравится вашим клиентам, и они ассоциируют его только с вами. Теперь мы можем погрузиться в теорию и практику «специальных предложений».

Акции, скидки, спецпредложения, бонусы и другие способы стимуляции спроса могут влиять на выбор потребителя в вашу пользу и могут быть вашим временным УТП. Как уже говорилось выше – внедрить такой формат значительно легче, поэтому пробуйте разные варианты, экспериментируйте.

Прежде чем дать вам готовые механики и идеи для акций (те самые обещанные 50 идей), я обязана выдать и инструкцию по их проведению (для вашей же безопасности).

Итак, разработка любой акции включает 10 этапов:

– **Постановка целей**

Очень важно понимать – чего вы хотите от акции. И это не абстрактное *«надо бы про-дажи поднять»*. Вариантов по целям может быть множество, самые частые:

- быстро продать остатки или прошлые коллекции
- продать продукт, который «застоялся»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.