

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
Глава 3. В поисках чуда. 3 шага к хорошему УТП	22
Конец ознакомительного фрагмента.	25

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 каково?! 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 – скидывц (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 куколки 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 довершение 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?

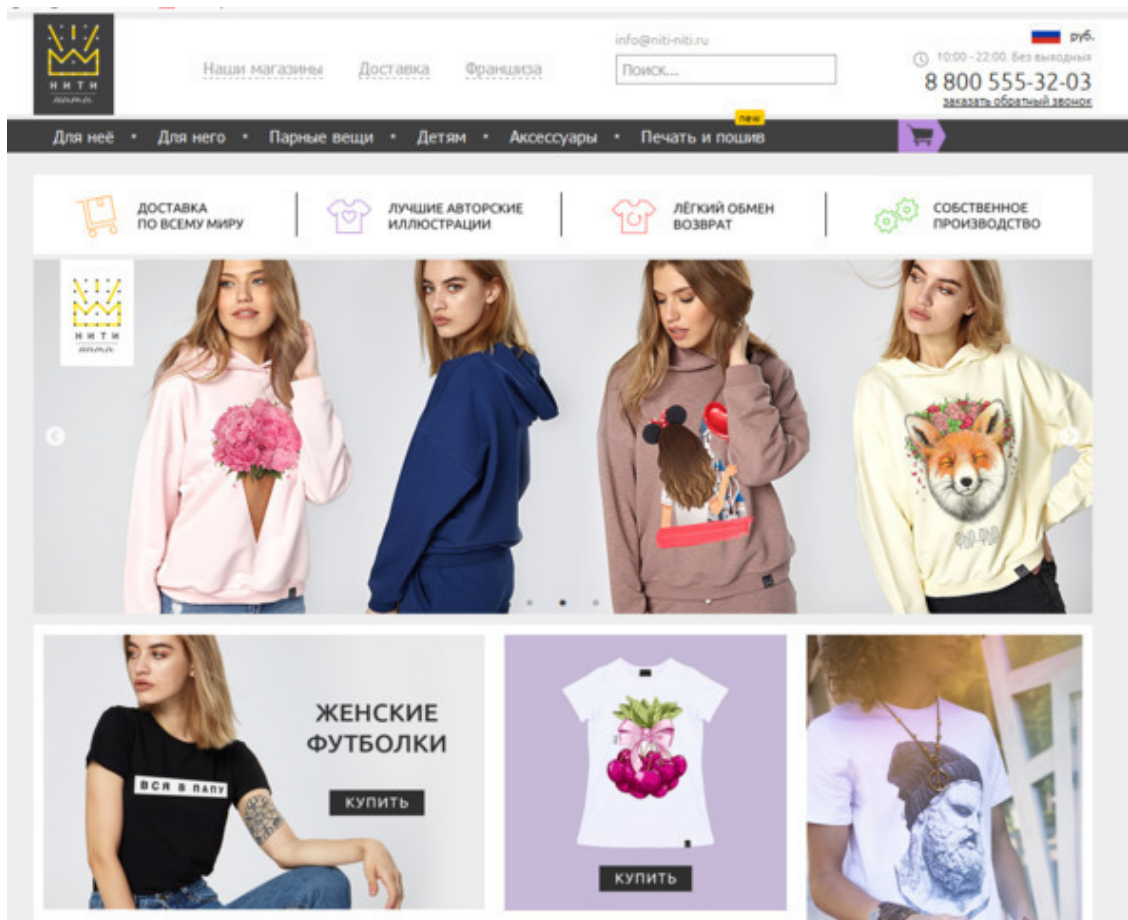


Рис.5. Главная: СТА сайта Нити-нити.

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 продать»*. Вариантов по целям может быть множество, самые частые:

- быстро продать остатки или прошлые коллекции
- продать продукт, который «застоялся»
- увеличить обороты в «мертвый» сезон
- привлечь внимание к новому продукту
- увеличить базу контактов для дальнейшего «дожима» рассылками/звонками
- оповестить потенциальных клиентов о существовании компании, познакомиться с ними
- удержать лояльных клиентов
- переманить клиентов у конкурентов и т. д.

На этом же этапе определитесь с количественными показателями – какие цифры будут говорить о том, что акция отработала хорошо, а какие свидетельствовать о ее крахе.

Также следует обозначить и целевую аудиторию. Будет ли это акция для всех и каждого, или вы таргетируете её на узкую группу? Таргетированные акции, как правило, имеют меньший охват, но большую конверсию.

– Определение выгоды для клиента, поиск мотиватора

Акция предполагает особые условия, которые должны быть интересны клиенту настолько, чтобы сподвигнуть его к желаемому действию. Это могут быть скидки, бонусные rubли, подарки за покупку, лотереи, конкурсы и т. д. Главное, чтобы вашему целевому клиенту это действительно было интересно, а не как тут:



Рис.6. Неудачная акция по продаже квартиры.

А вот пара примеров более адекватных мотиваторов:

Пример 1. Застройщик оплачивает проценты по ипотеке за первый год. По сути, это скидка, но оформленная таким вот образом, она действительно цепляет:



Рис.7. Удачная акция по продаже квартиры

Пример 2. Это тоже скидка, причем существенная. Привлекает? Обратите внимание, основная цель акции – привести клиентов на день открытых дверей на объект. Ведь когда проходишь по квартире, мысленно расставив в ней мебель, то принять решение уже куда проще чем после просмотра типовых планов.



Рис.8. Еще одна удачная акция по продаже квартиры.

– Время проведения

Акция должна быть актуальной по времени. Запускать акцию на надувные бассейны в декабре или на канцтовары в июне – не лучшая затея. Подогревать аудиторию акциями лучше в самом начале или в конце сезона.

– Установка ограничения

Акцию желательно ограничить по срокам или по штукам. Ограничение создает эффект психологического давления: «*надо бы поторопиться, пока не разобрали*».

Вот пример временного ограничения скидки, усиленного еще и счетчиком обратного отсчета:

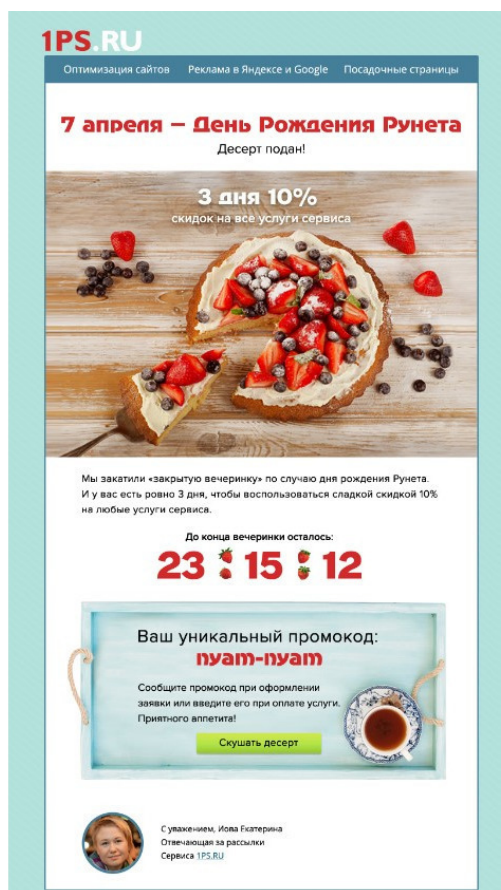


Рис.9. Ограничение акции по времени.

А вот пример ограничения по штукам и тоже с обратным счетчиком:

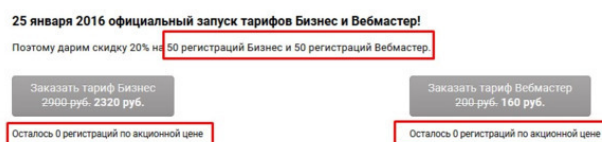


Рис.10. Ограничение акции по количеству товара.

Акции без ограничения по времени, как правило, не включают в себя сильных мотиваторов, т.к. это может быть невыгодно. Потому быстрого роста продаж от таких акций не ожидают. Но как дополнительный стимул к принятию решения они неплохо работают. Такие акции могут использовать не для продаж, а для получения контакта: скидки за вступление в группу, или подарок за то, что привел друга и т. д.

Наш пример такой акции – скидка 5% на любую услугу при вступлении в группу ВК или FB:

5% скидка друзьям из ВКонтакте и Facebook

Дружить с Сервисом 1PS.ru выгодно.
Каждому новому другу мы дарим
скидку 5%.

Рис.11. Акция без ограничения по времени.

Кстати, ограничитель здесь все же присутствует, но не временной – получить скидку можно только один раз.

– Обоснование акции

Человеческий мозг так устроен, что требует объяснения всему, что видит. Если что-то вдруг происходит непонятно как, зачем и почему, то это вызывает подозрение – а все ли тут чисто?

Распродажа летней обуви в конце сезона – это понятно, пригласи друга и получи бонус – тоже понятно, скидки на последний размер – также не требует объяснения. Во всех этих случаях люди видят, по какому поводу получают скидку или бонус. Привычным обоснованием для акций являются и праздники, подарки к 8-му марта, например:

Убывающие скидки на комплексное продвижение сайтов от 15%

Ура, 8 марта! Значит, есть отличный повод угостить вас пирогом. Да не простым, а со скидками! Правда есть одно но: пирог съедать – бонусы таковы: чем больше кусков останется на тарелке, тем меньше размер скидки вы получите. Какой успеете ухватить: на 15% или всего на 8%?

Размер скидки в зависимости от даты:

	6 марта	7 марта	8 марта	9 марта	10-12 марта
Тариф/Скидка	15%	12%	10%	9%	8%
Продвинутый	29.700	29.700	29.700	29.700	29.700
Оптимизация сайта, работа со ссылочными профилями, улучшение поведенческих факторов, SEO	25.245 ₽	25.136 ₽	25.730 ₽	27.027 ₽	27.324 ₽
Выгода	4.455 ₽	4.564 ₽	3.970 ₽	2.673 ₽	2.376 ₽
Комплексный	20.350	20.350	20.350	20.350	20.350
Оптимизация сайта, работа со ссылочными профилями, улучшение поведенческих факторов	17.298 ₽	17.908 ₽	18.315 ₽	18.519 ₽	18.722 ₽
Выгода	3.052 ₽	2.442 ₽	2.035 ₽	1.831 ₽	1.628 ₽
Оптимизация	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Только SEO оптимизация сайта и чистого кода	8.925 ₽	9.240 ₽	9.450 ₽	9.555 ₽	9.660 ₽
Выгода	1.575 ₽	1.260 ₽	1.050 ₽	945 ₽	840 ₽

Рис.12. Акция по поводу 8 марта.

Если же обоснования для акции нет, то в подсознании возникают подозрения: а реальна ли скидка? А не накрутили ли цену до акции? И кстати, такое действительно может быть, что, конечно же, несет волну негатива.

Обсуждение на форуме одного известного дистрибьютора косметики, который любит злоупотребить акциями:

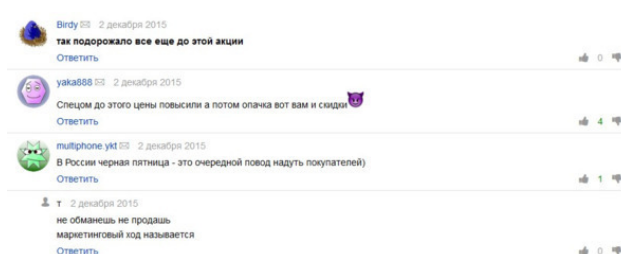


Рис.13. Обсуждение акции на форуме.

Если же у вас все по-честному и скидки реальные, то частые акции «просто так» могут нанести серьезный вред. Таким образом, вы «подсаживаете» своих клиентов на акции. Пользователи привыкают к скидкам и ждут их, они начинают требовать все больше «халявы», а вы в это время теряете часть маржи и работаете ради работы.

– Разработка текстов

Если мы говорим об акциях на сайте, то создавайте для каждой отдельную страницу с описанием. Это позволит дать полную информацию и избежать недопонимания со стороны клиента. Стилистика текста будет зависеть от вас, вашего продукта, вашего целевого клиента, повода и т. д. А вот содержание должно включать:

- Цепляющий заголовок (может использоваться и на рекламных баннерах)
- Оффер – суть акционного предложения: какая выгода, по какому поводу и на каких условиях
- Информация о преимуществах продукта, который двигаем
- Описание ограничений и исключений, если есть
- Внятное описание механики получения: что нужно сделать, чтобы получить выгоду, сюда же включаем основной призыв к действию

Вот так, например, можно разложить на составляющие текст одной из наших прошлых акций:

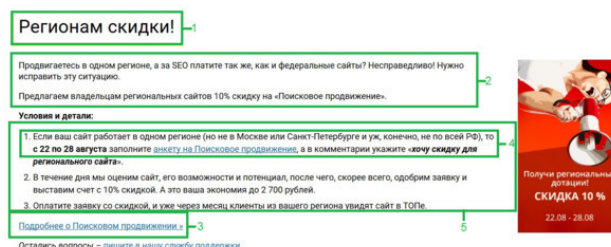


Рис.14. Структура текста для акции.

Отталкиваясь от основного текста написать тексты для рассылки, анонса или пресс-релиза будет уже проще.

– Разработка промо-материалов

Для вебсайта и рекламы в Сети – это, прежде всего, электронные баннеры, лендинги и видеоролики, для оффлайна – листовки, билборды, буклеты и т. д. Каждый формат имеет свои возможности и ограничения. Здесь я расскажу подробно только про электронные баннеры, т.к. работая 8 лет в интернет-маркетинге, накопила неплохой опыт, да и мои коллеги веб-дизайнеры мне помогут.

Поскольку материала по этой теме у нас много, вынесу его в следующую главу. А сейчас продолжим инструкцию по организации акции в интернете.

– Анонсирование

Когда тексты и материалы готовы, необходимо, чтобы об акции узнали как можно больше потенциальных клиентов. Пройдитесь по чек-листу и убедитесь, что вы используете все доступные способы анонсирования своих акций:

- Баннеры размещены на сайте так, что их видно
- Вы проанонсировали акцию в своих социальных сетях
- Вы сделали рассылку по своим клиентам
- Ваши партнёры сделали рассылку по своим клиентам с упоминанием вашей акции и продублировали анонс в соцсетях
- Вы запустили рекламную кампанию в Яндекс. Директе и/или Google Adwords
- Вы настроили [показ рекламных объявлений в своих социальных сетях](#) (таргетированная реклама)
- Вы разместили информацию об акции на сайтах сборниках акций

Вы можете использовать и оффлайн рекламу (билборды, тв-реклама, радио и т.д.), но поскольку, моя специализация, это все-таки интернет-маркетинг, то лучше я буду говорить о том, что знаю наверняка.

Важно **правильно рассчитать сроки проведения анонсов**. Тут, к сожалению, нет универсального рецепта. Если начать анонс акции слишком рано, то к её старту интерес уже утихнет, если слишком поздно, то вы соберете мало народу. И каждый случай индивидуален.

Например, в случае с однодневной акцией ко дню открытых дверей от застройщика, начать анонс мероприятия надо было примерно за месяц до начала, чтобы в указанный день привести на площадку как можно больше заинтересованных людей:



Рис.15. Акционный баннер о квартирах.

А вот однодневная распродажа авиабилетов анонсируется, обычно, как раз в день проведения акции, ведь ажиотаж такой, что предварительного анонса не требуется:

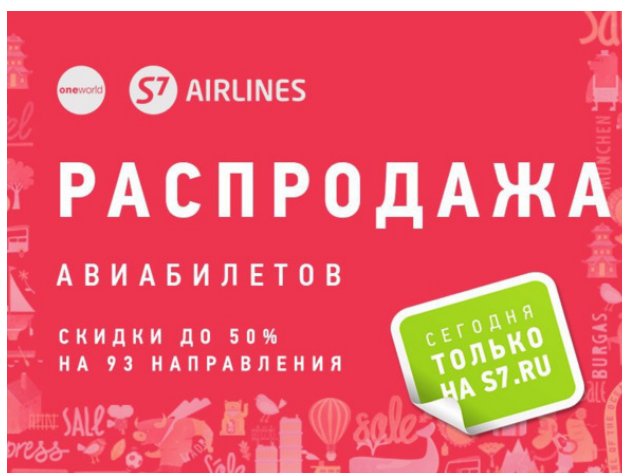


Рис.16. Акционный баннер S7.

Если акция растянута по времени на длительный срок (несколько недель), то можно начать анонсирование в день старта акции и продолжать делать это пока акция не закончится.

– Ведение

Провести акцию по тщательно продуманному плану (предыдущие 8 пунктов подготовки) не так уж и сложно. Баннеры нарисованы, рассылки написаны, механизмы настроены. На этом этапе маркетологи расслабляются и... допускают ошибки.

Пара моментов, о которых ни в коем случае нельзя забывать во время проведения акции:

– Убедитесь, что сотрудники вашей компании правильно поняли акцию и смогут внятно ответить на вопросы клиентов. Ведь придумывает акцию маркетолог, но с клиентами контактируют совсем другие люди.

– Отслеживайте реакцию клиентов на акцию и делайте промежуточные срезы по эффективности, чтобы быстро внести коррективы, если что-то вдруг пошло не так, как планировали.

– По окончании акции не забудьте вовремя убрать информацию о ней с сайта и других источников.

– Анализ результатов

Чтобы не терять прибыль на неудачных акциях крайне важно оценивать каждое мероприятие. Оценка эффективности будет зависеть от поставленных в начале целей (см. 1-й этап).

Идеально, если на старте разработки акции вы оцифруете цель и определите точку, при превышении которой акция будет считаться эффективной.

Например, цель по акции для магазина спорттоваров может выглядеть так: стимулировать продажи велосипедов скидками 15%. Акция будет считаться успешной, если мы продадим 50 велосипедов.

Чтобы рассчитать минимальный целевой объем продаж, мы воспользовались формулой:

*Количество продаж по акции * цена по акции * маржа по акции – расходы на акцию
= к-во продаж без акции * обычная цена * обычная маржа*

На старте акции известны следующие условия задачи:

Средняя цена до акции = 10 000 рублей

Маржа до акции = 50%

Средний объем продаж в месяц = 25 штук

Средняя цена со скидкой = 10 000 – 15% = 8500 рублей

Маржа по акции = 41,2%

Бюджет акции (расходы на промоматериалы и рекламу) = 50 000 рублей

Минимальный целевой объем продаж по акции = x

Что получилось:

$x * 8500 * 41,2\% - 50\,000 = 25 * 10000 * 50\%$

$x = 50$

Получается, что, продав 50 велосипедов, магазин окупит расходы на акцию и получит прибыль не меньше той, которую он получил бы и без акции. Грубый расчет, но ориентиры проставить позволяет.

После того как акция завершена перепроверьте расчеты, просчитайте нет ли финансовых потерь.

Чтобы у вас была возможность оценить успешность акции, обеспечьте сбор статистики:

– Проставьте utm-метки к акционным рассылкам и баннерам.

– Установите счетчики на сайт.

– Ведите учет промокодов, если выдаете скидки.

Глава 2 в 3-х предложениях

УТП – важная штука, без него ваш продукт всего лишь один из тысячи похожих. УТП должно быть понятным, ценным и уникальным. УТП может быть заложено в самом продукте (естественное) или в восприятии продукта (искусственное), быть временным или постоянным.

Задачи для закрепления.

Задание 1. Анализ.

Дано: Магазин электронной литературы ЛитРес предлагает своим читателям бесплатную книгу к скачиванию. И это, безусловно, его УТП.

Вопрос: Какой вид УТП они использовали? Посмотрите на картинку и попробуйте ответить сами.

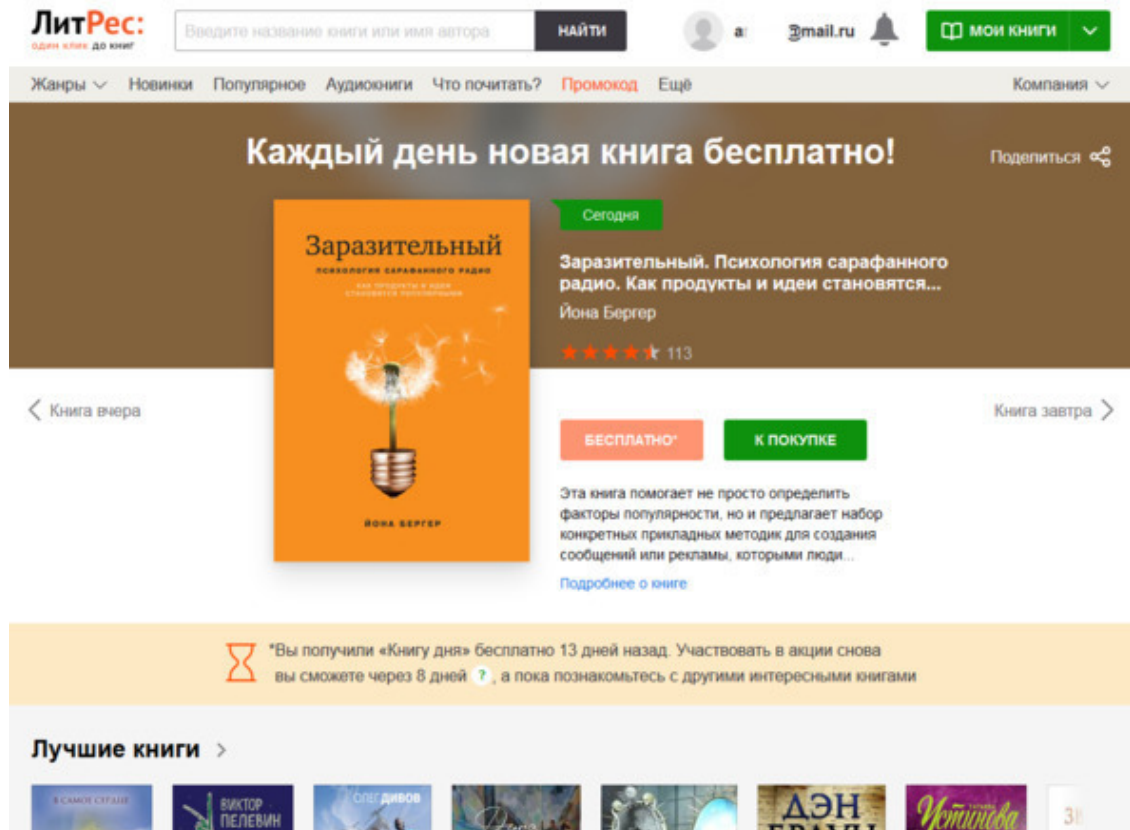


Рис. 17. УТП магазина ЛитРес.

Мнение автора: данное УТП естественное, т.к. ценность реальна, пользователь имеет возможность получить бесплатную книгу, а еще оно временное, т.к. любой другой магазин электронных книг может без особых усилий скопировать такой прием. Но сейчас оно работает. И работает хорошо. Это «специальное предложение» заставило меня закрепить сайт во вкладках браузера и заходить на него каждый день, чтобы не пропустить что-нибудь интересное.

А вот что касается постоянного УТП, то у Литреса оно обозначено в логотипе. Видите подпись мелкими буквами – «Один клик до книг»? Преимущество Литреса в том, что это интуитивно понятный, легкий в использовании сервис. И они постоянно работают над этим качеством.

Задание 2. Практика.

А теперь разберите на запчасти УТП своей компании. Какое оно? И есть ли оно вообще? Запишите и охарактеризуйте свое УТП:

Ваше Уникальное Торговое Предложение

☐ Естественное
☐ Искусственное

☐ Постоянное
☐ Временное

Рис. 18. Шаблон для подготовки УТП.

Глава 3. В поисках чуда. 3 шага к хорошему УТП

Чудесно, конечно, строить продвижение на базе постоянного УТП. Такого, которое невозможно скопировать. Но и найти его сложнее. Каждое постоянное УТП действительно уникально, поэтому универсальных формулировок тут быть не может. А что быть может? Приемы и методики для поиска того самого, единственного и неповторимого, а также примеры удачных УТП для вдохновения. Начнем?

Шаг 1. Поиск УТП через анализ свойств продукта.

Продукт – это много больше, чем товар/услуга. Продукт – это совокупность, комплекс свойств. Сложно? Давайте опять на примерах.

Например, книги. Сами книги (произведения) – это товар. Согласитесь, что «Анна Каренина» будет «Анной Карениной» и на Литресе, и на Озоне, и в Букинисте, и в маленьком региональном магазинчике. Но, вот в каком формате эта книга представлена – это уже вопрос продукта. Её можно продавать в электронном виде, можно в аудиоформате, можно в печатном. Причем печать может быть простенькая, на обычной бумаге и в мягком переплете, а может быть шикарное коллекционное издание с тиснением. А еще коллекционное издание можно продавать в подарочной коробке. Добавьте сюда быструю доставку, купон на следующий заказ, личный звонок президента клуба литераторов (если есть такой). И перед вами уже сложный продукт, который кардинально отличается от других.

Так вот у каждого продукта есть множество свойств. И не важно, что вы продаете – яблоки, автомобили, или уроки английского. Каждый такой продукт можно разложить на свойства, а среди этих свойств выискать уникальное. Или к имеющимся свойствам добавить еще одно.

Как создать/выискать уникальное свойство продукта? Давайте попробуем пройти по основным.

– Физические свойства.

Взгляните на свой товар и на товар конкурента, еще раз на свой товар и снова на товар конкурента. Они отличаются? Вы можете сделать так, чтобы они отличались? Если вы сами являетесь производителем, то да, можете. Фантазия вам в помощь. Только помните, что новое свойство должно быть ценным для потребителя.

Люблю примеры)). Например, у вас кондитерская студия, а их вокруг расплодилось немало. И все на вас похожи: одни и те же рецепты, похожее оформление. А что, если поэкспериментировать с формой? Делать мини-тортики, которые будут выгодной покупкой для маленькой семьи. Или может продавать торты по кусочкам – сетями? Сет из 10 кусочков разных видов. А если отказаться от сахара и делать серию тортов исключительно из орехов и сухофруктов? Фанаты ЗОЖ оценят.

Выпишите на лист все физические свойства вашего товара: цвет, вкус, размер, эргономичность, запах, состав, звучание, какой он на ощупь. Подумайте, что из этого вы можете уникализировать так, чтобы пользователи сказали вам спасибо.

– Эстетические свойства.

Помните пример про Анну Каренину и коллекционное издание. Книга та же, подача другая. Подумайте, как вы можете «украсить» свой продукт, поработайте с его упаковкой. Только опять же – держите в голове образ целевой аудитории.

Еще пример. Моя дочь ходит в студию танцев. Раньше они занимались в подвальном помещении с убогим ремонтом. И, представьте себе, таких «подвальных» школ подавляющее большинство. Как правило, они арендуют помещение и изо всех сил стараются сэкономить на этом. В прошлом году наша студия нашла инвестора и переехала в собственное здание с шикарными танцевальными классами и качественным ремонтом в классическом стиле. Да,

стоимость занятия повысилась. Но какое эстетическое удовольствие мы получаем, приезжая туда. И, кстати, число учеников после этого увеличилось в разы. Преподаватели те же, подход к обучению тот же, состав услуги не изменился, но поменялась эстетическая сторона, упаковка.

Если вы не можете или не хотите менять состав товара или услуги, подумайте, как вы можете уникализировать подачу. Запишите минимум по 3 идеи для улучшения каждого компонента: упаковка, оформление, место продажи/оказания услуги, звуковое сопровождение. Что из этого понравится вашим клиентам?

– Экономические свойства.

Цена имеет значение для большинства покупателей. Если вы можете позволить себе более низкую стоимость, то это будет вашим преимуществом. Но демпинг на ровном месте – прямой путь к банкротству. Подумайте, за счет чего вы могли бы снизить стоимость.

Яркий пример УТП на базе экономических свойств – авиакомпании-лоукостеры. В нашей стране это Pobeda. Стоимость билетов может быть существенно ниже, чем у других игроков рынка. Но за счет чего? За счет изменения состава услуги – багаж не включен, питание не включено, количество кресел в самолете увеличено и отсюда меньше места между рядами.

Еще один лоукостер – сеть магазинов Светофор. Они так и позиционируются – магазин низких цен.

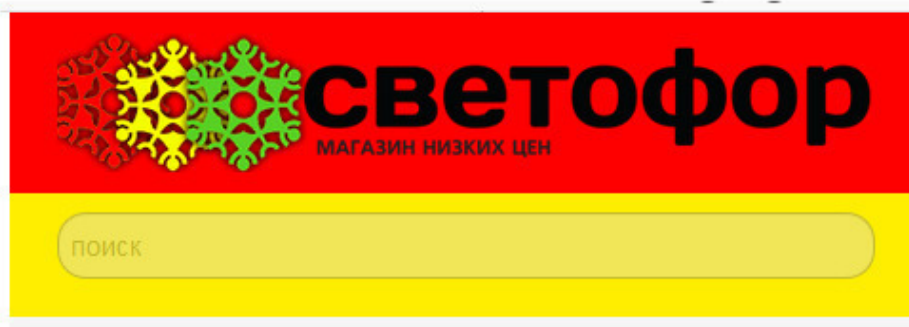


Рис.19. Магазин низких цен.

Если никогда в таком не были, зайдите, полюбознательствуйте. Вы поймете, почему цены там значительно ниже.

Хотите стать лоукостером в своей нише? Опять же разложите свой товар/услугу на составляющие и подумайте, что можно было бы убрать? Как это повлияет на итоговую стоимость?

– Дополнительный функционал.

Если ни на состав, ни на способ подачи, ни на стоимость базового товара/услуги вы повлиять не можете, то попробуйте добавить ему ценность за счет дополнительного функционала или продукта. Это только в теории звучит непонятно. На практике – все просто.

Хороший пример такого дополнения прямо сейчас в моих руках – это пакетик Masscoffee с шоколадом.



Рис.20. Кофе с шоколадной крошкой.

Пара граммов шоколадной крошки в дополнение к растворимому кофе однозначно выделяют его среди других похожих предложений. И разница в цене 3—4 рубля значения не имеет.

А что вы можете добавить к своему базовому продукту? Что-то приятное, ценное для клиента и связанное с основным продуктом. Хотите накидаю еще примеров? Продаете кофе на вынос – добавьте к нему мини-печенье, велосипеды – насос в комплекте, уроки английского – закидывайте ученикам в телефон подборку аудиосказок на английском, оказываете услуги по созданию сайтов – добавьте в тариф базовую оптимизацию (как это делает 1PS.ru). Давайте расширенные гарантии, сервис, обслуживание. Все что угодно, чего нет у ваших конкурентов.

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.