

Секретные приемы  
для интернет-маркетологов

# ВОЛШЕБНЫЕ КНОПКИ



**КУДА ЖАТЬ, ЧТОБЫ  
ПРОДАВАТЬ**

УДК 339.138  
ББК 65.291.3  
С14

**Сазонова, Анна.**

**С14** Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать / Анна Сазонова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. – 204 с. : ил.  
ISBN 978-5-9729-0435-8

Эта книга – хороший помощник для практикующих интернет-маркетологов и владельцев бизнеса. В ней собраны приемы и механики, которые помогут соблазнить избалованного потребителя даже в рамках жесткой конкуренции. Вы узнаете:

- как создать привлекательное предложение;
- чем привлечь потенциальных клиентов;
- как побудить заказчиков к повторным покупкам;
- как проводить акции и как использовать для этого универсальные механики.

Все рекомендации проверены в деле – идеи тестировались еженедельно, ежемесячно в течение нескольких лет. В пособии найдете то, что проверено на практике.

Книга будет полезна интернет-маркетологам и PR-специалистам, владельцам малого и среднего бизнеса, а также тем, кто хочет попробовать что-то новое, но не имеет большого бюджета на эксперименты.

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9729-0435-8 © Сазонова А.А., 2020  
© Издательство «Инфра-Инженерия», 2020  
© Оформление. Издательство «Инфра-Инженерия», 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

**ПРЕДИСЛОВИЕ,**  
ИЛИ О ЧЕМ И ЗАЧЕМ ЭТА КНИГА .....5

## **ЧАСТЬ I** **АНАТОМИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО** **ПРЕДЛОЖЕНИЯ** .....8

**1 ГЛАВА. ОСНОВА ОСНОВ –**  
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП) .....8

**2 ГЛАВА. В ПОИСКАХ ЧУДА.**  
3 ШАГА К ХОРОШЕМУ УТП .....17

**3 ГЛАВА. АНАТОМИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ**  
ПРЕДЛОЖЕНИЙ.  
КАК ПРОВЕСТИ АКЦИЮ .....29

**4 ГЛАВА. РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ**  
ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ .....47

**5 ГЛАВА. КЛАССИФИКАЦИЯ**  
СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ .....79

## **ЧАСТЬ II** **50 ГОТОВЫХ АКЦИОННЫХ** **ИДЕЙ** ..... 83

**6 ГЛАВА. УНИВЕРСАЛЬНЫЕ АКЦИИ**  
И МЕХАНИКИ ..... 84

**ЧАСТЬ III** .....153

**ТОП-20 ТРИГГЕРОВ,  
КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПРОДАТЬ  
ДАЖЕ СЛОНА** .....153

**7 ГЛАВА. ЧТО ТАКОЕ ТРИГГЕРЫ  
И ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ**.....153

**8 ГЛАВА. 20 ПРОВЕРЕННЫХ ТРИГГЕРОВ**...156

**ПОСЛЕСЛОВИЕ,  
ИЛИ КОМУ СКАЗАТЬ СПАСИБО** .....201

# ЧАСТЬ I

## 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.

### **1** ГЛАВА. **ОСНОВА ОСНОВ – УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)**

Каждый, вот прям 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 шестилетняя 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 сменяющих 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 собрание стикеров и т.д. И что интересно – людям нравится.*

## Глава 1 в трех 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.

ЛитРес: одна книга до книг

Введите название книги или имя автора

Жанры  Новинки Популярное Аудиокниги Что почитать? Промокод Ещё  Компания

Каждый день новая книга бесплатно!

Сегодня

Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся...  
Иона Бергер  
★ ★ ★ ★ ★ 113

Бесплатно К покупке

Эта книга помогает не просто определить факторы популярности, но и предлагает набор конкретных прикладных методов для создания сообщений или рекламы, которыми люди...  
[Подробнее о книге](#)

Книга вчера  Книга завтра

\*Вы получили «Книгу дня» бесплатно 13 дней назад. Участвовать в акции снова вы сможете через 8 дней ? , а пока познакомьтесь с другими интересными книгами

Лучшие книги

Рис. 5. УТП магазина «ЛитРес»

## ВОЛШЕБНЫЕ КНОПКИ.

### КУДА ЖАТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ

**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	
<hr/>	
<input type="checkbox"/> Естественное	<input type="checkbox"/> Постоянное
<input type="checkbox"/> Искусственное	<input type="checkbox"/> Временное

# 2 ГЛАВА. 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.

### **1. 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 немерено. 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 – сетами? 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.

## **2. 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*

## ВОЛШЕБНЫЕ КНОПКИ.

КУДА ЖАТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ

*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?

### 3. 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 – авиакомпания-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. 6. Магазин низких цен

*Если никогда в таком не были, зайдите, полюбопытствуйте. 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?

#### 4. 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 MacCoffee с шоколадом.*



Рис. 7. 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.

## **5. Отрицательные свойства (недостатки)**

Еще один способ найти действительно неординарное УТП – покопаться в собственных недостатках. То, что вы считаете недостатком, иногда можно превратить в достоинство. И пока ваши конкуренты тратятся на борьбу с аналогичными недостатками, вы можете сделать на этом дополнительную прибыль.

*Очень люблю этот пример из истории. В 1890 году владелец заводов-пароходов Честер Дитс зарабатывал на жизнь ловлей белого лосося. К тому времени, как он открыл свой бизнес, вся Америка была уже завалена розовым лососем. Белая рыба на фоне семги выглядела несвежей и расходилась плохо.*



Рис. 8. Красный и белый лосось

*Консультант Дитса по маркетингу Барнум нашел простое и изящное решение — предложил паковать белую лососину в банки с надписью: «Единственный лосось, который не розовеет от контакта с упаковкой!» Консервы стали продаваться так хорошо, что заводы Дитса едва успевали справляться с количеством заказов.*

Включите мозг, напрягите коллег и найдите ответ на вопрос — как недостаток можно превратить в достоинство? Маленький срок хранения торта — значит, нет консервантов, не успеваете пополнять ассортимент и полки полупустые — значит, нет просроченных продуктов, стоматологический кабинет не в центре — зато парковаться легко.