

РЕКЛАМНЫЕ

АКЦИИ

16 ПРИМЕРОВ

{ДЛЯ ЛЮБОГО

БИЗНЕСА

- Одна из самых животрепещущих тем для владельцев и маркетологов любого бизнеса — рекламные акции. Что бы такое придумать, чтобы увеличить продажи и о бизнесе начали слагать легенды? Есть выход, даже можно не придумывать. Можно просто взять готовое, добавить своё, и получить шикарную рекламную акцию. Откуда брать? Из списка ниже. Тут более 15 идей на любой вкус и готовность рискнуть



□ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ

- Перед тем как мы перейдём к конкретному списку акций, я хочу Вас предупредить, что всё должно быть в меру. Нельзя жить только на одних акциях, так же как и нельзя жить вообще без них. В Вашей компании должно быть всё хорошо: [позиционирование](#), [уникальное торговое предложение](#), [мотивация персонала](#) и другие важные элементы успешной компании.
- После того как Ваш бизнес станет достаточно гармоничным, можно переходить к рекламным акциям. Хотя у них у всех свои цели, есть общая и основная — это привлечь внимание и сгладить углы к принятию решения о покупке. Но если Ваш продавец “Петя” лажает и не [работает с возражениями](#), то не бывать деньгам в кассе.
- Также хочу сказать, что если Вы задумываете провести акцию, нужно её хорошо пропиарить ([таргетированная реклама](#) это конечно хорошо, но недостаточно). Нужно использовать достаточное количество [рекламных каналов](#), иначе Вы сделаете преждевременный вывод, что рекламные акции по привлечению клиентов не работают и вообще это не Ваше. К примеру, Вы можете извещать посетителей своего сайта об акции с помощью [онлайн-консультанта](#). Или если Вы активно используете Инстаграм для продвижения своего бизнеса, то в донесении информации об акциях может помочь функция «Расылка в Директ» от программы [Instaplus](#).
- И ещё момент, люди устают от однотипных акций, к тому же, при постоянном их проведении, начинают Вас относить к компании, которая накручивает цены, а потом их скидывает. Поэтому делаете перерывы, либо не включаете новые коллекции в акционный товар.

□

▣ Перфоманс акции (стальные нервы)

- ▣ А теперь, когда слово в путь-дорогу выдано, мы можем стартовать. Начнем с тех, у кого крепкие нервы и кто не боится рисковать. Это самые интересные, вызывающие внимание и привлекающие клиентов, необычные рекламные акции. В данном разделе я скорее опишу Вам подход (стратегию) с примерами, так как не всё так просто. А вот далее Вы уже увидите готовые примеры.
- ▣ Одна из самых успешных, запоминающихся и увеличивающих продажи, была рекламная акция всеми известного магазина “Евросеть” — приходи голый и получи сотовый телефон бесплатно. Эффект был рассчитан прежде всего на эпатаж. С тех пор подобную акцию, в той или иной манере, пытаются повторить все владельцы магазинов, у которых хватает духу раскрутить свой магазин за счет человеческой жадности.
- ▣ Недавний пример — спортивный магазин в Германии, который устроил подобную акцию в день своего открытия. Можно было прийти и одеться с ног до головы во что захочешь за отведённое время. Совершенно бесплатно. Правда, было небольшое условие — прийти Вы должны были совершенно голым.
- ▣ Причем, бизнес не обязательно должен быть большим и известным, чтобы провести в магазине такую акцию. К примеру, в Иркутске, на открытии небольшого магазина молодежной одежды, проводилась акция — порви джинсы/брюки, которые на тебе есть сейчас и выбери новые совершенно бесплатно.
- ▣ В одном из магазинов ИКЕА почти месяц жила семейная пара. Они там спали, готовили, ели и даже мылись. Чтобы посмотреть на этих незаурядных людей (читать, чудаков) приезжало очень много народа. Как думаете, это повлияло на увеличение продаж в этом магазине? Правильно думаете, повлияло
- ▣ Более подробно перфоманс акции мы раскрывали в отдельной статье “Перфоманс маркетинг: хлеба и зрелищ”. Обязательно её изучите, если Вас зацепил такой безбашенный приём. Только при внедрении думайте не только краткосрочно, но и долгосрочно, как скажется это на Вашем бизнесе.



▣ Интересные акции

- ▣ Следующим шагом у нас пойдут рекламные, но менее эпатажные и необычные рекламные акции. Менее прибыльными они при правильном подходе от этого не станут, просто шума наделают меньше. Но нам же не шум важен, а деньги. Верно?!



▣ Почти халява

- ▣ Довольно старый пример удачной акции. Магазин “Техношок” начал торговать видеокассетами по себестоимости (в пол-цены, почти себе в убыток), очень агрессивно рассказывая об этом. Кассеты не успевали завозить в магазин. Толпы людей стояли, чтобы купить дешевую видеокассету. А заодно им продавали новый видеомагнитофон, телевизор, антенны и много еще всего.
- ▣ Данная акция применима почти к любому бизнесу. Все, что от вас требуется — это найти товар-локомотив в своей компании и начать привлекать людей на него. Не обязательно продавать его себе в убыток, можно просто на нём ничего не зарабатывать. Но делать up-sell и cross-sell Вы обязаны.

▣ Совсем халява

- ▣ Мы устраивали подобную акцию в магазине нашего клиента. Раздавали носки бесплатно. Хорошие, качественные носки и совершенно бесплатно. Причем, даже не надо было ничего покупать. Просто зайти, заполнить [анкету клиента](#) и получить свою пару носков. Вы можете начать ругаться, что Вы ничего не будете раздавать бесплатно. Поэтому оцените всю идею.
- ▣ Во-первых, мы раздавали бесплатно носки, которые нам обходились в 20 рублей (довольно мало), и эта цифра была намного выгоднее с точки зрения рекламы, так как с других источников рекламы, один посетитель нам выходил не менее 35 рублей. Плюс сами понимаете, что в довесок к носкам предлагалась скидка в моменте на основной ассортимент, купон на повторную покупку, в общем, много всего. Итог — увеличенная клиентская база и акция, с [ROI](#) больше 400 процентов.
- ▣ Или вот еще пример реализации. Целевая аудитория среагирует совершенно точно.

快
李



Така наша
спрытка служба

БЫСТРЫЙ

ЛМ

ХАЛЯВА!

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ СТУДЕНТОВ



Ролл в традиционной китайской лепешке с начинкой из нарезанных овощей, обжаренного мяса и соуса



Акция продлится до 28 февраля 2014 года

**ЗАВИН СОВЕРШЕННО
БЕСПЛАТНО!**

4 разных начинки

При предъявлении студенческого билета или оплате картой МТБанка «VISA GOLD STUDENT» - ЗАВИН НА ХАЛЯВУ - т.е. ДАРОМ!



Действительно при личной покупке на вынос (не распространяется на доставку).

▣ Поиск клада

- ▣ Достаточно небанальная и интересная акция. Закладываете/закапываете где-то ценный клад. Местом проведения рекламной акции может быть, например, торговый центр в котором находится Ваш магазин или даже весь город.
- ▣ Далее Вы начинаете пиарить по всей территории продаж. Делаете это массово и для всех. Цель рекламной акции — найти клад. Как только клад будет найден, об этом выйдет новость (например, в [социальных сетях](#)) и будет выдана информация о следующем.
- ▣ Так, к примеру, сделал один банк. Они положили десятки кладов с настоящей золотой монетой и начали активно это пиарить. Также были успешные кейсы для службы доставки еды. Прятались сертификаты на год и устраивался поиск с помощью ведущих на радио. В такие рекламные игры и акции люди вовлекаются очень охотно, потому что любят интерактив. [Радио](#), естественно, рекламирует Вас по бартеру. Просто не забывайте шутку — чем ближе конец месяца, тем охотнее СМИ соглашаются на бартер

▣ Тематическая распродажа

- ▣ Один магазин в Самаре сделал такую распродажу. С 11 вечера и до 6 утра, любой человек, пришедший в пижаме, мог купить товар с небывалой скидкой. На первый взгляд идея глупая. Особенно, когда начинаешь накладывать её на себя. Но итог Вас удивит — за 2 дня двухмесячный оборот. Для неверующих, есть видео отзыв о данной акции.
- ▣ Сюда же можно отнести различные ночи шоппинга в торговых центрах. Кстати, они пользуются небывалой популярностью. А вот и идея для рекламной акции — ночь продуктового шоппинга. В России практически не проводились, есть где разгуляться. Вот вам даже заголовок — Первая в г. _____ ночь продуктового шоппинга.
- ▣ Организация рекламных акций не должна превращаться в маразм. Можно идти необычно, но интересно. Должна быть тонкая грань между тем, как человек постесняется это сделать, и между тем, что человек будет делать это на пределе. Если не пижамная вечеринка, то можете предложить всем покупателям в красном скидку. Просто и интересно. Можно даже делать такие акции случайно, если у Вас большой потоковый трафик.

□ Скидки по погоде

□ Все достаточно просто. Чем жарче или холоднее на улице, тем больше скидка. Актуально для сезонных бизнесов (установка кондиционеров, монтаж отопления, магазин верхней одежды). Акция не подходит для бизнесов в резко континентальных местах. Иначе Вы не сможете контролировать скидку и в один момент, случайно все придут за скидкой в 30-50%. Что, скорее всего, на грани рентабельности.

□ Для наглядности пример такой акции в ювелирном магазине:

□ Для усиления, можете запартнёриться с сайтом погоды (городским порталом). Им плюс в том, что определение размера скидки будет по их сайту (больше посещаемость и реклама), а Вам плюс в том, что они сделают небольшую рекламу у себя. Получится хорошая синергия. Опять же, мы проверяли.



▣ Типовые акции

- ▣ Виды рекламных акций, которые прекрасно работают в любой компании вне зависимости от тематики и ниши. Поэтому не нужно ломать голову — какие акции можно провести, а какие не подойдут. В большинстве своем они рассчитаны на скидки и играют на одном из главных чувств человека — желании сэкономить, выгодно приобрести (не путать с жадностью).
- ▣ **Кстати!** Для проведения именно таких акций Вам может отлично подойти такой сервис как "[Базар-онлайн](#)". Во-первых, он навсегда решит вопрос с дисконтными картами и [программой лояльности](#). А во-вторых, с уведомлением Ваших клиентов о любой акции. И стоит это Вам будет копейки

- ▣ **Два по цене одного (три по цене двух)**
- ▣ Стандартная акция, запускаемая в большинстве продуктовых и розничных магазинов одежды. Покупая два/три товара, третий получаете бесплатно. Идеально для услуг. Установите натяжной потолок в 2-х комнатах и в подарок получите установку в коридоре. Купи 2 квартиры, получи парковочное место в подарок (ну а вдруг!).
- ▣ Такой вид акции — хорошая альтернатива скидке. И данный подход мы даже реализовывали в оптовом бизнесе. Только как Вы уже поняли, там речь шла не о штуках, а о контейнерах. Но таким образом нам удалось существенно увеличить средний чек, а это один из главных показателей при проведении акций.

- ▣ **Скидка на определённые товары**
- ▣ 100% Вы видели продукты с красными/желтыми ценниками. Такая точечная акция активно используются розничными магазинами. А вот услуги их незаслуженно игнорируют, хотя при большом ассортименте, это для них чуть ли не золотая жила.
- ▣ Когда мы говорим про “цветной” ценник, то это не обязательно должна быть скидка. Можно пойти другим путём и сделать покупку без наценки/без НДС/по оптовым ценам. Или просто акция по одной из позиции, например: “Замена масла в автомобиле бесплатна! Вы платите только за материалы”.

▣ Счастливые часы

- ▣ Очень хорошо этот прием работает в общепите (но не только). В самое непроходное время (обычно с 16 до 18) скидка на все кондитерские изделия может достигать до 40%. Отличный способ поднять продажи в непопулярные часы. Так же можно делать счастливые часы, ближе к закрытию, если у Вас продукт скоропортящийся.
- ▣ Ещё один успешный пример. Делать бесплатную доставку в какой-то день или время. К примеру, химчистка совершенно бесплатно доставляла готовые вещи клиентам на дом до 18.00. Секрет был прост — партнерство с такси, основной вал заказов у которых приходится как раз на вечернее и утреннее время. А днём они простаивали. Вот мы и предложили им хоть как-то зарабатывать (с большой скидкой), чем просто стоять и “пинать балду”.
- ▣ Данные акции для привлечения клиентов не обязательно должны нести регулярный характер. Их можно делать временными. И даже сделать такой ход. В обычное время скидка на всё 20%, а в счастливые часы 30%. Таким образом Вы разгрузите своё основное время и дадите продавцам проработать до косточки каждого посетителя.



- ▣ **Товар/услуга в рассрочку**
- ▣ Это сейчас “must have” в любом бизнесе. Времена непростые, наличности мало, но люди охотно платят кредитками или кредитами. Поэтому всё, что Вам нужно сделать, это на определённый период обозначить, что у Вас действует беспроцентная рассрочка. Я сам попадался на такие предложения и бежал покупать то, что хотел купить потом.
- ▣ Кстати, такую рассрочку Вы можете давать от себя. Мы практиковали это в бизнесах клиентов и заметили, что главное опасение — “Будет много невыплат” — ложное. Конечно, есть неплательщики, но их не много (10-15%). Даже при таком проценте, если Вы просто забудете о них, Вы всё равно будете в плюсе, так как увеличится поток клиентов. К тому же, Вы можете немного поднять цены на продукты в рассрочку
- ▣ Ещё одна вытекающая акция из этой — “Без первого платежа”. Таким действием Вы можете пиарить идею, что товар/услуга бесплатно. Фактически Вы просто оплачиваете первый месяц за клиента, он получает покупку сразу, а платит потом. Идеально, да?!

□ Дегустация

- Этот тип рекламных акций идеально подойдет для любого продуктового магазина. Особенно, если это сеть из нескольких точек. Многие эко-магазины сейчас еще продолжают играть на тренде о санкциях и устраивать дегустации различных местных сыров. Сами понимаете, в такой день с полок улетают не только сыры.
- Услуги или опт? Легко. В услугах Вы можете обозначить день тест-драйва. Оказывать небольшую часть или 1-ю процедуру. В опте Вы можете выдавать бесплатно пробники. Например, в строительных материалах мы выдавали набор из 5 разных материалов (по 1 упаковке) для пробы. Таким образом, Вы не только привлекаете клиентов, но и даёте им возможность познакомиться с Вашим продуктом.



▣ КОРОТКО О ГЛАВНОМ

- ▣ Рекламные акции по привлечению клиентов — это чудо бизнеса. Они делают покупки интересными. И Вы можете делать их не только для маскировки скидки, а просто для повышения лояльности. Люди запоминают такие действия. Может даже произойти, что одна из таких акций станет Вашей стигматикой.





Спасибо за внимание!

