





# Big Marketing School

**Продукт, ЦА, Оффер**



**Дмитрий Автушенко**

Школа интернет-маркетинга Big Marketing School,  
*управляющий партнёр*

# О чем поговорим?

---

- В чем отличие товара от продукта
- В чем ценность моего товара
- Конкурентный анализ
- Определение сильной стороны своего бизнеса
- Виды целевой аудитории
- Сегменты целевой аудитории
- Составляем заголовки, оффер и УТП

# ТОЧКИ ФОКУСА ТОВАР

Клиенты довольны  
Эмоции и ценность

Предложения  
ОФФЕ

Р  
конвертирует  
Т

Реклама дает  
заказы  
ТРАФИК

К

Заказы  
оплачиваются  
ПРОДАЖ

И

# Продукт и товар

- В чём различия?

---

**Менеджмент**

**Маркетинг**

---

**Тип  
деятельности**

Проект, производство

Подготовка к продажам

**Результат**

**ПРОДУКТ**

**ТОВАР**

**Ключевые  
характеристи  
ки**

Функциональность  
Себестоимость  
Качество

Функциональность,  
качество  
Цена  
Эмоции  
Ценность

---

# Модель выбора

---

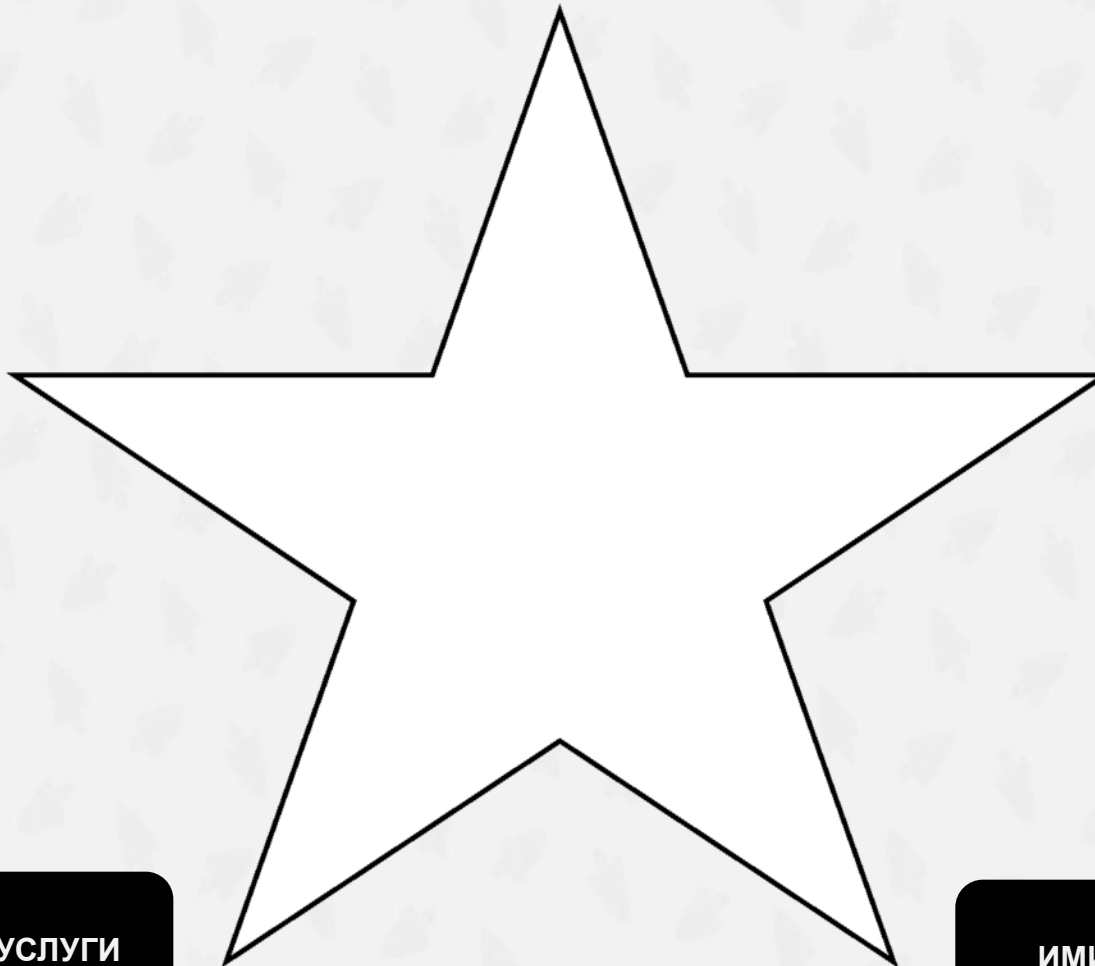
ТОВАРУСЛУ  
ГА /СЕРВИС

ДОСТУПНОСТЬ

ЦЕНА

ДОП. УСЛУГИ

ИМИДЖ



# Модель выбора

---

- Одна -5
- Одна - 4
- Остальные могут быть - 3

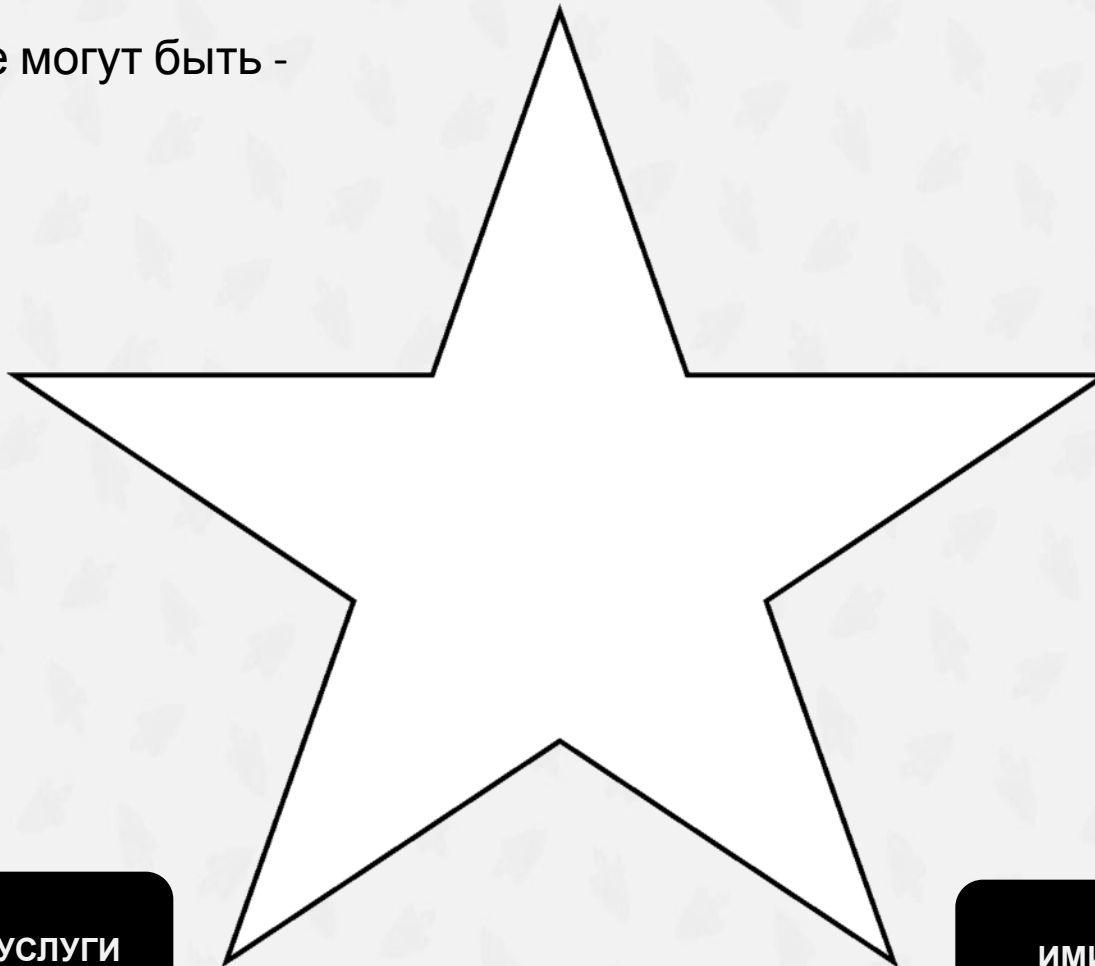
**ТОВАРУСЛУ  
ГА /СЕРВИС**

**ДОСТУПНОСТЬ**

**ЦЕНА**

**ДОП. УСЛУГИ**

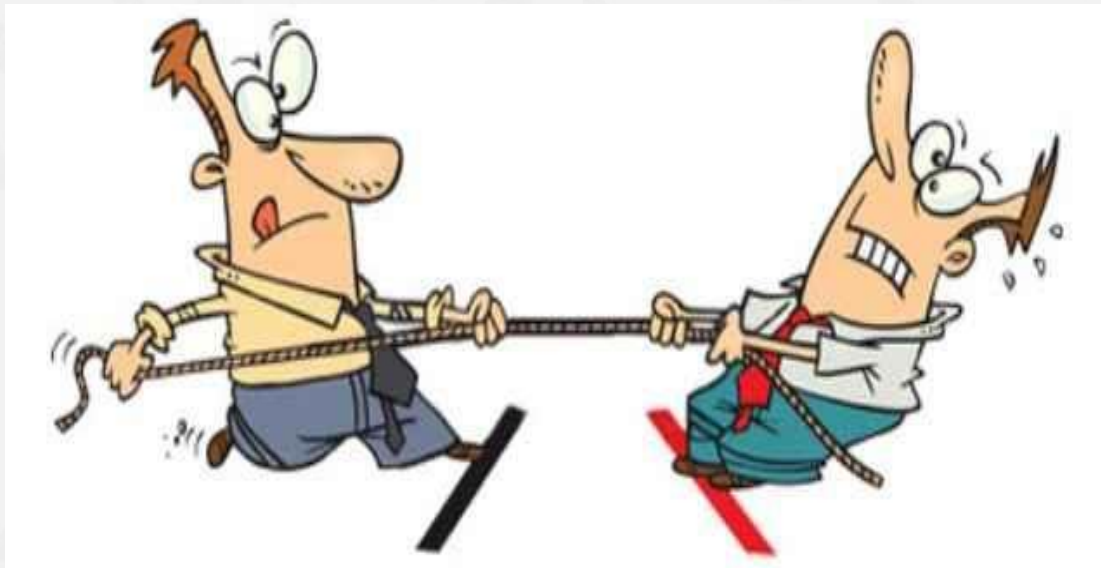
**ИМИДЖ**



# Конкуренты

## 3 уровня конкуренции:

- Конкуренты-аналоги
- Альтернативные решения
- Ценностные оппоненты







## Целевая аудитория

- Реальная и потенциальная
- Потребители и агенты влияния

Кто Ваша целевая аудитория?  
Для кого Вы делаете Ваш продукт?  
Кому предназначен Ваш товар?

# Целевая аудитория

## **Цели и ценности Вашего клиента.**

Чего он хочет достичь?

Что для него важно?

## **Что будет если он не достигнет цели.**

Что он будет чувствовать?

Чего он боится?

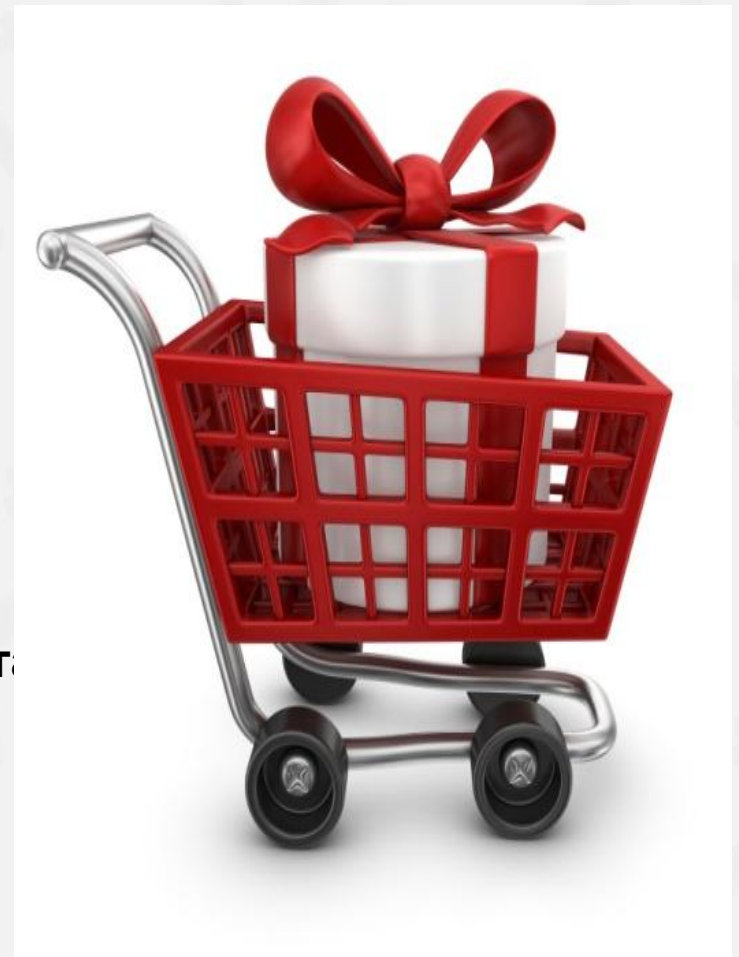
## **Трудности и болевые точки Вашего клиента.**

Что ему мешает получить результат?

## **Возражения и роль в принятии решения.**

Что ему мешает купить?

Кто решает покупать или нет?



Какую потребность Ваш товар удовлетворяет или будет удовлетворять?

# Сегмент

• Это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги) и/или на побудительные стимулы маркетинга:

- Сегменты состоят из людей, не из товаров
- Если люди имеют общие «проблемы», значит они ищут схожие преимущества, имеют схожие приоритеты и ожидают примерно одинакового от своих товаров
- Люди, попавшие в сегмент, ищут примерно одно и то же





# Виды сегментации

• По социально-демографическим характеристикам:

- Область
- Город / село
- Район
- Пол
- Возраст
- Образование
- Доход
- И т.п.



# Виды сегментации

- По выгодам:

- Функциональные
- Эмоциональные
- Гедонистические
- Экономические
- И т.п.





# Виды сегментации

- По стилю и способу жизни:
  - ▣ Премиальность
  - ▣ Демократия
  - ▣ Спорт
  - ▣ Лёгкость
  - ▣ Гламурность
  - ▣ Надёжность, основательность
  - ▣ Традиционность, консерватизм
  - ▣ Инновация
  - ▣ Выход за пределы
  - ▣ Этничность
  - ▣ И т.п.



# Виды сегментации

По социально-демографическим характеристикам

- Область
- Город / село
- Район
- Пол
- Возраст
- Образование
- Доход
- И т.п.

По выгодам

- Функциональные
- Эмоциональные
- Гедонистические
- Экономические
- И т.п.

По стилю и способу жизни

- Премиальность
- Демократия
- Спорт
- Лёгкость
- Гламурность
- Надёжность, основательность
- Традиционность, консерватизм
- Инновация
- Выход за пределы
- Этничность

Какой сегмент Вы обслуживаете?

# Сценарий покупательского поведения

- Сценарии – устойчивые, но при этом легко корректируемые модели поведения, свойственные покупателям разных сегментов
- У одного покупателя могут быть в разное время разные сценарии

На какой сценарий вы  
нацеливаетесь?





# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



# Термины

**Позиционирование** - это какое место (позицию) вы занимаете в сознании у вашей целевой аудитории по сравнению с конкурентными предложениями. УТП – это начало позиционирования. Создается для компании и для каждого отдельного продукта.

**УТП** заключается в себе главное отличие от конкурента и выгоды для конкретного сегмента Вашей целевой аудитории.

**Оффер** – конкретное предложение клиенту здесь и сейчас (как правило ограничено определенными сроками), часто меняется. УТП сохраняется надолго, со временем становится активом компании.

*\* Не всегда УТП уникально в реальности, но оно должно быть уникально в словесной форме. Все компании могут делать что-то подобное, но важно первым акцентировать на этом свое предложение.*

# УТП-примеры

## ПРЕДЛОЖЕНИЕ С ПРОБЛЕМОЙ

*«У вас болит голова? Таблетки «Антимигрень» снимут боль за 3 минуты!»*

*«Устали искать билеты на автобус до Ростова? Посмотрите предложения от 150 компаний в онлайн-кассе!»*

## УТП С ПОДАРКОМ, БОНУСОМ, СКИДКАМИ И ПРОЧИМИ ПРИЯТНОСТЯМИ

*«Купите горячие роллы, получите 2 напитка в подарок!»*

*«При покупке телефона Самсунг карта памяти в подарок!»*

## УНИКАЛЬНЫЙ ПРИЗНАК ИЛИ ДОСТОИНСТВА БИЗНЕСА

*«Занятия вокалом с народной артисткой России!»*

*«Собственный парк авто для доставки вашего заказа в любой регион РФ»*

# УТП-примеры

## ИННОВАЦИОННОСТЬ

*«Уникальный гель-крем от черных кругов и отеков под глазами с улиточной слизью!»*

## ХОРОШИЕ НЕДОСТАТКИ

*«Молоко от фермерских хозяйств с коротким сроком хранения»  
«Репетитор по английскому, который не будет вас жалеть!»*

## ПРИМЕРЫ УТП ОТ РЕАЛЬНО СУЩЕСТВУЮЩИХ БРЕНДОВ

Шоколад, который не тает в руках (конфеты M&Ms).

Очистит пятна, с которыми другие не справятся (средства Комет).

# УТП-ошибки

-Синдром «мыкания». Что это значит? «Мы можем...», «мы хотели бы...», «мы занимаемся...» и т. д.

Около 30% потенциальных клиентов бросят читать предложение именно на слове «мы».

- Использование глагола можете/мочь.

«Мы можем доставить ваш заказ быстро!» - звучит не слишком убедительно.

- Не отвечает на вопрос «Что я от этого получу?».

- В УТП нет выгоды.

# Оффер

**Оффер** – основа все всех продаж, специальное предложение ограниченное временными рамками, от которого клиенты не способны отказаться

НА ЧТО ДЕЛАЕМ  
АКЦЕНТ

Результат - а не на товар

Цена – производитель, прямой контракт, уникальная технология

Скорость за 30 дней

Условия – отсрочка, товарный лимит, оплата на месте

Сервис – предоставление промоутеров, бесплатная доставка

Безопасная сделка

Легкий вход

# ДОМАШКА

- Заполнить файл «Продукт»
- Заполнить файл «Целевая аудитория»
- Заполнить файл «Анализ конкурентов»

Елизавета и Дмитрий Автушенко

@liza.avtushenko +7-923-123-0504

@avtuschenko +7-913-949-5549

