





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
ТРАФИ

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

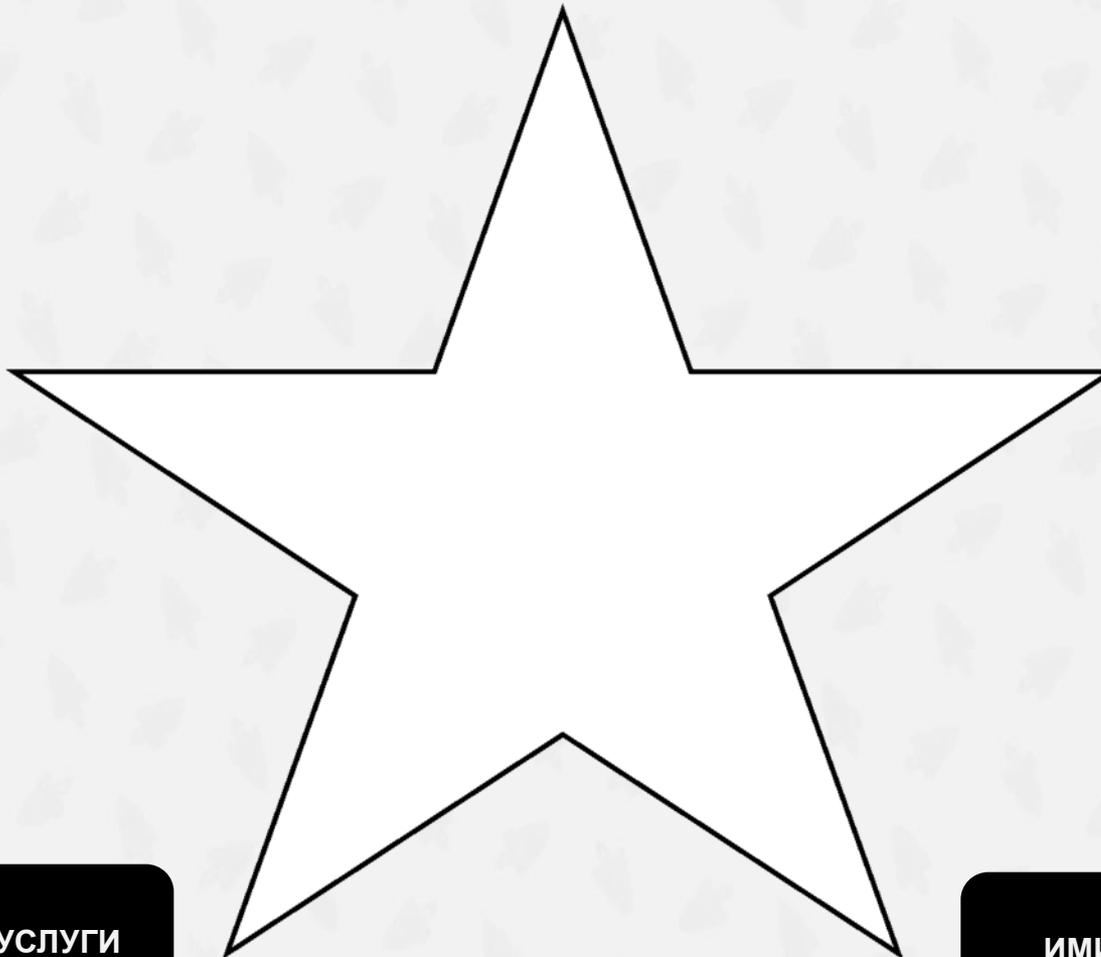
ТОВАРУСЛУ
ГА /СЕРВИС

ДОСТУПНОСТЬ

ЦЕНА

ДОП. УСЛУГИ

ИМИДЖ



Модель выбора

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

**ТОВАРУСЛУ
ГА /СЕРВИС**

ДОСТУПНОСТЬ

ЦЕНА

ДОП. УСЛУГИ

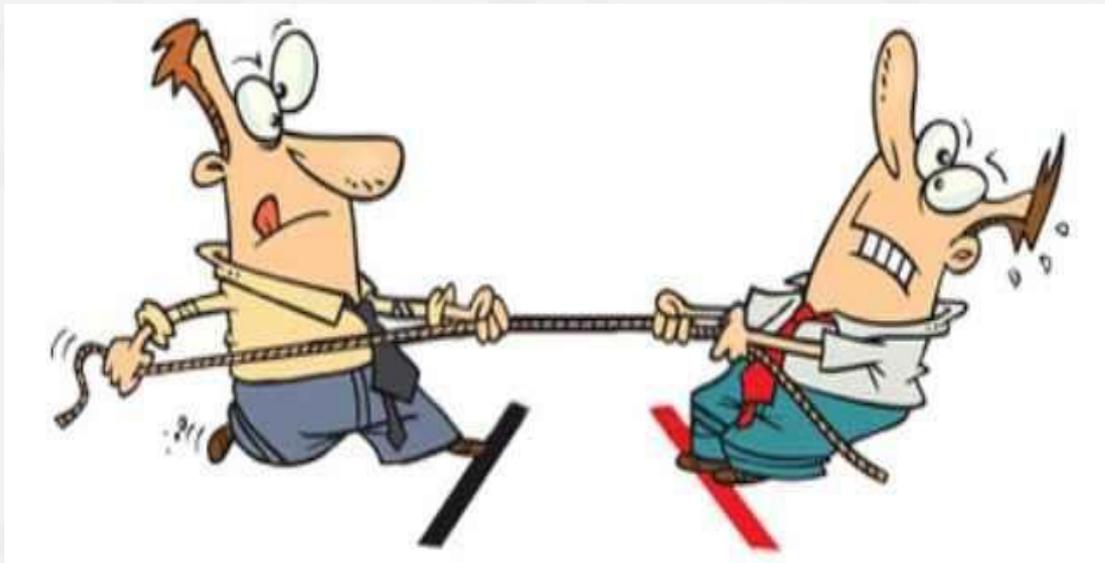
ИМИДЖ



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?

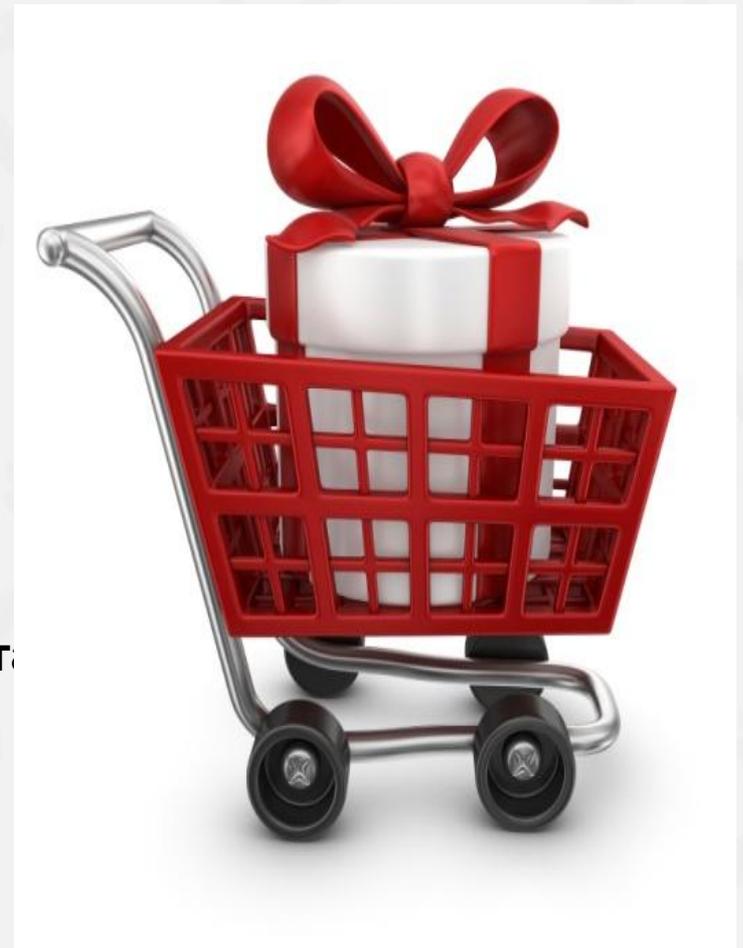
Трудности и болевые точки Вашего клиента.

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

Какой сегмент

По стилю и способу жизни

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

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

