

# МАРКЕТИНГОВЫЕ УЛОВКИ



# СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЁМА УПАКОВКИ



Известный маркетинговый ход сокращение объема товара. Цена продукта остается прежней, а масса нетто уменьшается. Вместо литровой упаковки молока некоторые производители перешли на 900 мл. консервы, пасты, паштеты и другие продукты зачастую упаковывают в тару вогнутым дном, которое тоже съедает часть товара. Производители не только сохраняют прибыль, но и приумножают ее: меньшее количество продукта быстрее заканчивается, и покупателю приходится чаще заглядывать в магазин за любимыми лакомствами.

# ДВОЙНИКИ

Мы знаем, как выглядят те товары, которыми постоянно пользуемся. Берем с полки знакомую упаковку и даже не подозреваем, что внешность бывает обманчивой. «Закос» под известного производителя – один из самых популярных приемов начинающих торговцев.



# МАНИПУЛЯЦИЯ ОБОНЯНИЕМ



Трудно пройти мимо ароматной выпечки, не так ли? Есть супермаркеты, которые распыляют запах хлеба, а изделия ставят в конце прилавков. Покупатель, как замороженный, устремляется к манящей выпечке через весь магазин, попутно набирая в корзину другие товары. Так владельцы получают прибыль не только за свежий батон.

# СУПЕРКИДКИ

Это магическое слово сразу делает товар желанным. Вот только зачастую никакой выгоды от покупки не бывает.



# КАК В РЕКЛАМЕ



В 60-х годах в рекламе Alka-Seltzer в стакан начали бросать не одну таблетку, как раньше, а две. Зрители стали следовать примеру, и продажи средства выросли вдвое. По тому же пути пошли маркетологи жевательных резинок и шоколада. В рекламе непременно показывают две подушечки жвачки, а шоколадку отламывают целыми рядами. А на этикетках шампуней загадочно пишут при необходимости повторить или смыть дважды.

И так мы становимся заложниками рекламного образа жизни, который без труда приумножает прибыль.



# ДОРОЖЕ ЗНАЧИТ ЖЕЛАННЕЕ



Пожалуй, один из самых невероятных приемов придумали Timberland, когда не могли обойти конкурентов Topsiders. Несмотря на более низкую стоимость и достойное качество товара, обувь Timberland продавалась не очень хорошо. Решение проблемы было удивительным: компания подняла цены, сделав их выше конкурентов. И продажи резко пошли в гору! Товар стал для покупателей желанным только из-за высокой стоимости, что в очередной раз доказывает эмоциональную составляющую покупок. Этот же прием накрутки цены прошел с другой известной фирмы Parliament. Сигареты стоили меньше, чем Marlboro, а после повышения цены Parliament автоматически перешел в сегмент премиум-класса и обрел популярность.

# ИЗВИЛИСТЫЕ ПУТИ



**Вы когда-нибудь выходили из Ikea с пустыми руками? Ну, или хотя бы с одной покупкой? Бесконечные изогнутые дорожки в магазинах Ikea позволяют показать каждый предмет несколько раз со всех ракурсов. Посетитель успевает и рассмотреть, и запомнить товар, и решиться на его покупку. А на кассе ещё и прихватить пару свечек.**



# СОЗДАНИЕ МИФОВ



Напоследок история, которая доказывает, что фантазии маркетологов нет предела. Создатель напитка Virgin Cola Ричард Брэнсон выступил однажды с речью, в которой заявил, что вопреки слухам, его напиток не обладает эффектом виагры, что подтверждают исследования. Чудодейственную колу тут же смели прилавков, ведь нет дыма без огня! Но никаких слухов и в помине не было, как и исследований. Зато был гениальный ход, моментально увеличивший продажи. Кстати, благодаря своим маркетинговым уловкам Брэнсон обрел невероятную популярность; сейчас он активно участвует в тв-кампаниях и выпускает книги.