

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.