



# Блог по интернет-маркетингу

## 30 идей для акций на сайте (мотиваторы для клиентов)

- 1. Скидка на раннее бронирование.** Хорошо работает на услугах. Предложите клиентам забронировать специалиста заранее, сделав предоплату со скидкой. *Например: оплатите косметическую процедуру за 2 недели ДО и мы бронируем вам место + дадим скидку; бронируйте ТО автомобиля за месяц, и за неделю ДО внесите предоплату со скидкой.* В этом случае клиент получит более выгодную цену, а вы гарантированно распланируете время своих сотрудников, ведь и в услугах важно минимизировать простои.
- 2. Абонемент на бесплатные расходные материалы при крупной покупке.** Такой вид акции не только стимулирует продажу здесь и сейчас, но и способствует повторным продажам. *Например: купи комплект для сауны на определенную сумму (скамейки, ушаты и т.д.) и в течение года раз в неделю получай березовые веники бесплатно; купи принтер и раз в месяц в течение года получай пачку офисной бумаги и т.д..* Чтобы получить свой подарок, клиенту вновь и вновь придется возвращаться в магазин, а там еще что-нибудь купит.
- 3. Квест на сайте.** Используйте игровые акции для привлечения внимания и повышения лояльности. Одним из способов поиграть может быть квест – поиск подарков/промокодов на сайте. Главное – понятно описать условия акции. *Например: мы как-то проводили новогоднюю акцию, в которой подарки были спрятаны на разных страницах сайта. Подсказки для поиска подарков мы отправляли в рассылках.* Прямо сейчас похожая акция проходит на [LinguaLeo](#).
- 4. Наборы со скидкой.** Собирайте свои продукты в интересные наборы и давайте небольшую скидку. С одной стороны, это облегчает выбор клиенту, а с другой ощущение выгоды подталкивает к покупке, даже если не все продукты из набора нужны. *Например: готовый набор из 10 разных роллов, чтобы можно было попробовать каждый вид, не заказывая полные порции; подобранный стилистом комплект: брюки + рубашка + галстук с итоговой ценой ниже, чем при покупке всех предметов по отдельности и т.д.* Добавьте дополнительную ценность этим наборам за счет красивого оформления.
- 5. Убывающие скидки.** Начните с внушительной скидки и уменьшайте её каждый день. В этом случае вы можете абсолютно честно заявлять, что у вас мегараспродажа. Это привлечет внимание. А то, что шансы на мегавыгоду тают с каждым днем, простимулирует сомневающихся. *Например: неделя мегараспродажи в магазине – тающие скидки на всё: - 50 % - 40 % - 30 % - 20% - 10% - 5% - 3%.* Возможно, что продажи в первый день не дадут прибыли. Но создастся ажиотаж, те кто успел купить с максимальной скидкой расскажут другим и последующие дни уже дадут профит.
- 6. Подарок в довесок к определенному продукту.** Постарайтесь, чтобы подарок был связан с продуктом и был действительно нужен клиенту. *Например: купи вот эти кроссовки + получи спортивные носки в подарок; купи компьютер + получи лицензию на антивирус*



# Блог по интернет-маркетингу

и т.д. Подарки такого плана работают лучше скидок.

7. **Счастливые часы/дни.** Скидки или подарки за покупку в самое «тихое» время. *Например, закажите пиццу на завтрак (с 10 до 11) и получите её со скидкой; оплатите услугу по SEO на НГ каникулах и получите подарок.* Такая акция может быть и без временных ограничений, чтобы приучить к ней пользователей и завести постоянных «счастливчиков».
8. **Случайная награда.** Устройте лотерею среди своих покупателей, тяга к халяве и природная азартность – хорошие мотиваторы. *Например, одно московское кафе каждый день проводит розыгрыш среди присутствующих в зале посетителей. Выигравший может не платить за свой заказ. Акция постоянная, проходит в одно и тоже время. И практически всегда полная посадка.*
9. **Бесприигрышная моментальная лотерея.** Мотиватор тот же, что и в предыдущем способе. Но механика другая. Соберите множество призов: приятные пустячки, купоны на скидку + обязательно пару крупных призов для азарта. Можно добавить в акцию игровой момент. *Например: мы проводили акцию по мотивам Поле чудес. В основе принцип лотереи.* Акция закончилась, но посмотреть, как все было устроено и как реагировали пользователи до сих пор можно.
10. **Кэшбэк.** При покупке во время акции выдавайте покупателям бонусные рубли, которые можно потратить на повторные покупки. Мы сами часто используем этот мотиватор. *Например, при покупке любых услуг в период акции возвращали на баланс ЛК 15% от потраченной суммы. Бонусы получались приличные. Вывести эти деньги было нельзя, а потратить надо было в течение месяца.* Такая акция хорошо стимулирует повторные продажи.
11. **1+1=3.** Тут просто – при покупке 2-х одинаковых продуктов, 3-й такой же бесплатно. Главное рассчитать финансовую рентабельность. Такая акция уместна только для товаров с высокой маржинальностью. Кстати, товары могут быть и просто похожими (из одной группы), тогда акция вызовет еще больший интерес. *Например: купи кастрюлю на 5 л + кастрюлю на 3 л и получи бесплатно кастрюлю на 1 л; купи 2 взрослые футболки с одинаковым принтом и получи такую же детскую бесплатно (предложение для семьи).*
12. **Товар дня.** Составьте понедельное расписание, в котором будут проанонсированы «товары дня». Каждый день один товар по спеццене. Выбирайте товары так, чтобы к ним хотелось что-то еще докупить. *Например: пиццерия каждый день предлагает мини-пиццу (20 см) за 90 р самовывозом. Цена настолько смешная, что желающих получить её много, но, как правило, с одной лишь пиццей мало кто уходит.*
13. **Уцененка.** Всегда есть товары, которые никак не продаются: брак, последний размер, непопулярная модель. Хотя бы раз в полгода проводите ревизию и, если таковые обнаружатся, смело оформляйте на них скидку. На сайте для таких товаров заведите отдельную страничку и привлечите к ней внимание баннерами. Честно объясняйте причину уценки. Неликвидный товар можно продавать по цене ниже себестоимости. *В качестве правильного примера можете взглянуть на [страницу Фрау-тех ник и](#).*



# Блог по интернет-маркетингу

- 14. **Игра «Взломай сейф»-1.** Это тоже своего рода лотерея, только у участников есть возможность самому повлиять на выигрыш. Смысл в том, что после каждой оплаты клиент будет получать разовый доступ к виртуальному сейфу. Открыть сейф можно с помощью цифрового кода. Задача пользователя угадать эти цифры. В качестве приза можно положить в сейф денежную сумму, равную, к примеру, 5% от суммы всех-всех продаж за период акции. Т.е. каждый покупатель как-бы вкладывает в сейф деньги и сумма постоянно увеличивается до тех пор, пока кто-то не подберет правильный код и не заберет весь выигрыш.
- 15. **Игра «Взломай сейф»-2.** Еще один вариант сейфа, когда в качестве выигрыша размещена фиксированная сумма бонусных рублей, которые можно потратить на услуги. Но выигрыш будет разделен между всеми, кто подберет правильный код. Сам же код можно угадать с помощью подсказок. Если вы привлечете много игроков, то каждый получит небольшую сумму и для того, чтобы её реализовать им все равно придется вносить доплату.
- 16. **Подарок за информацию.** Цель таких акций не продать здесь и сейчас, а получить нужную информацию: новые контакты, обратная связь от клиента, исследования особенностей целевой аудитории и т.д. Суть простая – клиент дает нужную информацию и получает за это бонус. Чем интереснее бонус и подача акции, тем больше информации вы соберете.
- 17. **Расширенная гарантия.** Многие боятся давать какие-то сверх гарантии и манибэка из-за риска нарваться на ушлых ребят, но в то же время для адекватных клиентов (коих все же большинство) это сильный мотиватор. Расширенную гарантию можно попробовать как временную акцию, и если результат будет хорошим, то включите её на постоянной основе в качестве УТП. *Например, клининговое агентство может дать гарантию на 100% возврат денег, если клиент обнаружит пыль после уборки; цветочный магазин может дать гарантию о 100% возврате денег, если букет завянет через 3 дня.*
- 18. **Скидки для определенных групп клиентов.** Таргетированные акции однозначно привлекают внимание этих самых групп. *Например: скидки на строительные материалы – для новоселов; скидки на посадочные семена – для пенсионеров.* Если в объявлении упомянуть, что бонусы именно для выделенной группы, то такие клиенты точно мимо не пройдут.
- 19. **Бонус на выбор.** Составьте список из маленьких подарочков и бонусов, которые вы можете подарить своим клиентам. И при покупке предлагайте выбрать подарок самостоятельно. Так будет больше шансов, что подарок придется по душе. Ограничьте общее число бонусов. Ограничение простимулирует быстрое решение, чтобы успеть ухватить именно тот подарок, который действительно нравится.



# Блог по интернет-маркетингу

- 20. **Найдите дешевле.** Если у вас типовой товар и конкурентные цены, то попробуйте эту акцию. Суть в том, что вы обещаете вернуть разницу в цене, если клиент найдет такой же товар, но дешевле. Вы наверняка видели такие акции в Эльдorado, М-видео или DNS. И скорее всего, никто из покупателей даже не пытается воспользоваться этим предложением, но само заявление успокаивает. Это психологический эффект – ведь если продавец дает такую гарантию, он наверняка уверен, что у него действительно самые низкие цены.
  
- 21. **Промокод для друга.** Хорошая акция для интернет-магазинов. Отправляя заказ клиенту, вложите туда промокод со скидкой или бонусными рублями для нового аккаунта. Ваш покупатель сможет не только похвастаться покупкой перед друзьями, но и презентовать этот промокод. *Например: британский магазин одежды Next вместе с заказом время от времени отправляет 2-3 красивые открытки, с рекламой магазина и промокодом на 500 рублей. Промокод можно активировать только при создании нового аккаунта.*
  
- 22. **Скидка или подарок за репост.** Акция для расширения аудитории и продвижения бренда. Такие акции в социальных сетях уже давно стали привычными. Ваши клиенты размещают информацию у себя на стене и получают за это бонус.
  
- 23. **Конкурс фото или историй.** Еще одна акция для продвижения бренда в целом. Устройте конкурс фотографий или конкурс историй с участием вашего продукта. Попросите разместить эти фото/истории в социальных сетях с определенным хэштегом для быстрого поиска. Для стимуляции – победителю ценный приз.
  
- 24. **Ставки на результат.** Запустите акцию перед каким-то значимым событием хотя бы отдаленно связанным с вашей деятельностью: чемпионат мира по хоккею / футболу, Евровидение, вручение престижной кинопремии. И приглашайте клиентов делать ставки на результат. Чтобы сделать ставку, необходимо что-то купить в вашем магазине. Победителям – приз. *Например, магазин спортивных товаров может запустить такую акцию перед чемпионатом мира по хоккею. На сайте оформите красивую страницу, на которой каждый оплативший покупку клиент может выбрать 2 страны финалиста и дать свой прогноз по счету.*
  
- 25. **Найди ошибку – получи бонус.** Необычная акция, которая обязательно привлечет внимание. Предложите вашим клиентам бесплатно потестировать сайт/услугу/продукт/сервис и, если они найдут ошибки, то гарантированно получают бонус. Таким образом, вы и внимание к себе привлечете, и получите возможность улучшить свой продукт. *Например: книжный интернет-магазин может предложить пользователям найти орфографические или фактические ошибки на своем сайте. Если найдут, то любую книгу в подарок. Информацию об ошибках можно оставлять на публичной странице сайта. Такая акция заставит пользователей внимательно изучать сайт. Если ошибок не найдется, то хорошо – это покажет вашу высокую компетентность, если найдется парочка, то поблагодарите пользователя, выдайте приз и исправьте ошибку – это покажет, что вы усиленно работаете над качеством.*



# Блог по интернет-маркетингу

- 26. **Front-end продукт.** Подарок за просто так, демо-версия – что-то, что вы дарите или продаете по минимальной цене и что повлечет за собой повторную продажу. *Например: мы дарим книги по интернет-маркетингу, в которых делимся опытом продвижения сайтов и тем самым показываем свою экспертность + приглашаем к совместной работе.*
  
- 27. **Скидка по карте конкурента.** И так тоже можно. *Например: гениальную акцию в свое время провела сеть магазинов Иль де Боте заходя на рынок. При предъявлении дисконтной карты их основного конкурента Лэтуаль, они выдавали покупателям свою карту, но уровнем выше. Т.е. владельцы серебряной карты конкурента, получали в распоряжение золотую карту Иль де Боте и т.д.*
  
- 28. **Благотворительность.** Вы можете стать спонсором благотворительной программы, по которой с каждой покупки будут отчисляться проценты. Более того, вы можете дать клиенту выбор – получить скидку на сумму этого процента или передать деньги в фонд программы. Осознание, что человек совершил добро, поднимет уровень его самоуважения, а в подсознании это будет связано с вашей компанией.
  
- 29. **Подарки от партнёров.** Найдите партнёров, с которыми вы пересекаетесь по аудитории и договоритесь на взаимную акцию. *Например: при покупке дорогих итальянских туфель клиенты получают сертификат на массаж в спа-салон. Выгода тут взаимная. Салон получит платежеспособного клиента, которого можно раскрутить на более дорогую услугу + реклама, а магазин обуви получит возможность подарить внушительный бонус.*
  
- 30. **Баллы за задания.** Это тоже своего рода игровая акция, в которой вы можете создавать задания для пользователей (сделать репост, привести друга, оставить комментарий, купить что-то и т.д.). За каждое выполненное задание игрок получает баллы. Призы зависят от числа набранных баллов. Чем больше баллов – тем ценнее приз. *Например: [акция Рокетбанка](#). Только они добавили сюда еще и эффект лотереи: сколько баллов наберет игрок столько раз его имя будет упомянуто в списке, из которого с помощью генератора случайных чисел и будет выбран победитель.*

**ВАЖНО!** Акции, какими бы они ни были, имеют смысл, только если ваш продукт/сервис/бизнес, в принципе, конкурентоспособен. Если ваш продукт никому не нужен, то никакими акциями вы его не продвинете.