


A low-angle shot of two men standing in front of a brick building. The man on the left is wearing a brown suit, a brown hat, and glasses, and is holding a black bag. The man on the right is wearing a dark suit, glasses, and has a beard. The scene is dimly lit, suggesting an overcast day or a shaded area. The brick wall and a window with a dark frame are visible in the background.

УТИЛИЗИРУЙ ЭТО!

Нераскрытый потенциал коллаборации



СКИДКИ, СКИДКИ, СКИ
ДКИ, СКИДКИ, СКИДКИ

Знаете ли вы, сколько получили за кешбек?

РАЗМЕР ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ

Не раскрытый потенциал коллаборации

Размер кэшбэка способен поднять эффективность до 2,5 раз

10%

до 10% годовых на остаток, кэшбэк на все Снятие наличных во всех банкоматах бесплатно



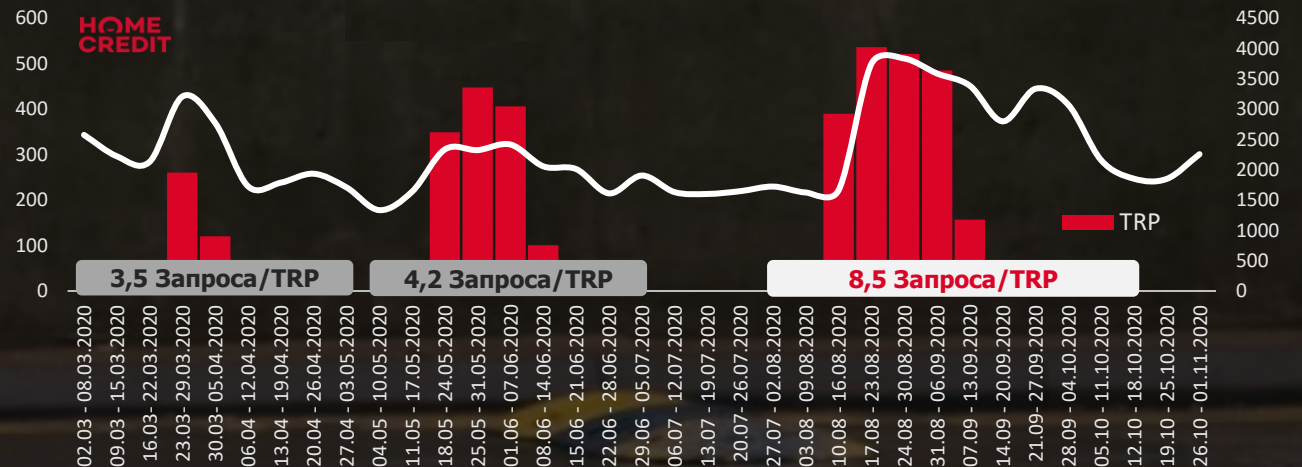
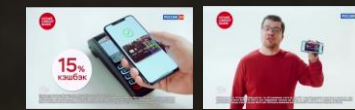
5%

Кэшбэк 5% Оформите карту не выходя из дома Обслуживание бесплатно



15%

Кэшбэк 15% за все при оплате смартфоном, обслуживание бесплатно «Померяемся кэшбэками?»



Источник: Данные Media Instinct; На примере банковской категории

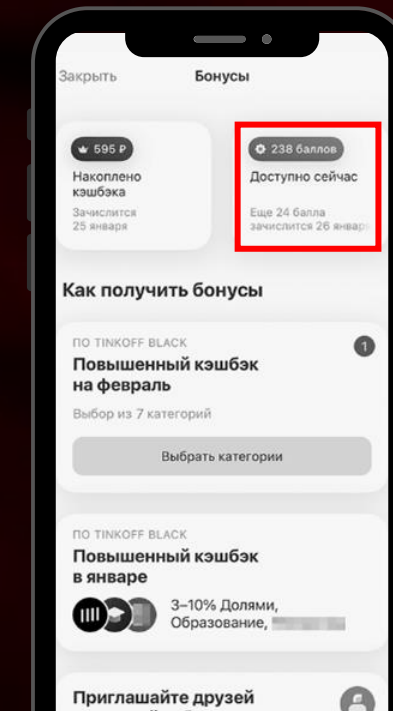
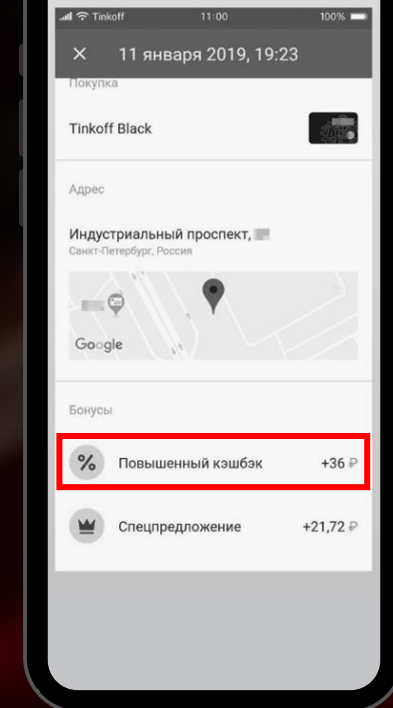
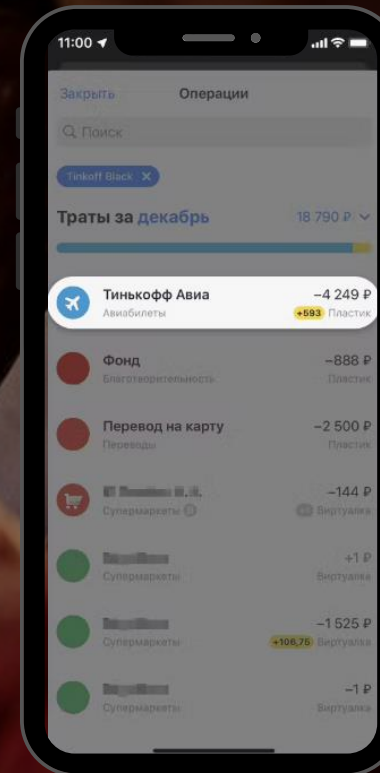
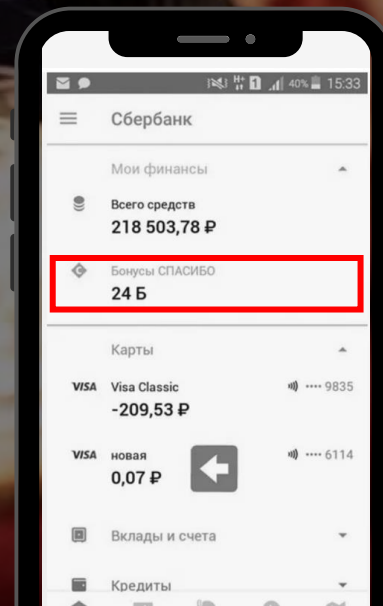
A group of six men of diverse backgrounds are standing in a row against a brick wall. They are all wearing tracksuits in various colors and patterns, including plaid and solid colors. The man in the center is wearing a brown hat and glasses. The overall tone is serious and professional.

УГАДАЙТЕ

Среднее количество денег на человека по программе лояльности?

ЕСЛИ ЧЕСТНО, ЛЮДЯМ ДОСТАТОЧНО ВСЕ РАВНО НА САМИ СКИДКИ...

Мы не замечаем кол-во баллов
в приложении, хотя получаем пуши
о них каждый день



НО БЕЗ СКИДОК ЛЮДИ НЕ БЕРУТ В ПРИНЦИПЕ

2 раза может достигать разница вклада в продажи от 1 TRPs вложенного в ПРОМО vs ПРОДУКТ

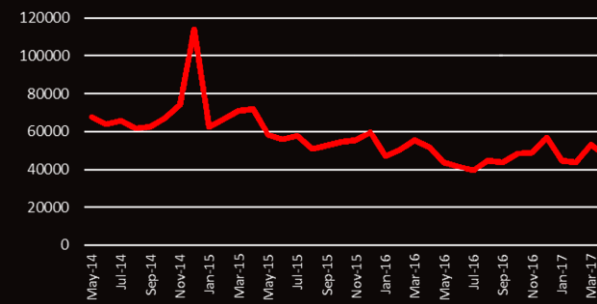


Источник: Данные Media Instinct; На примере брендов из FMCG категории

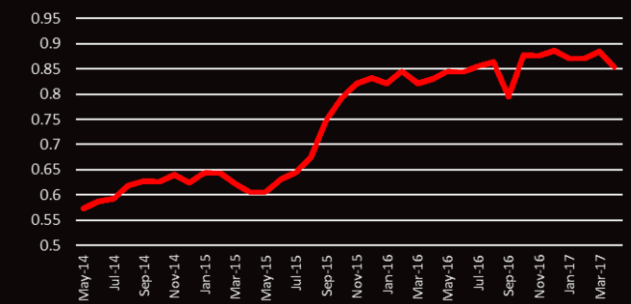
НО БЕЗ СКИДОК ЛЮДИ НЕ БЕРУТ В ПРИНЦИПЕ

X1,5-2 раза повышение цены дает сопоставимое снижение продаж/SOM/сокращение полки

Продажи в штуках



Индекс цены



Доля рынка в штуках

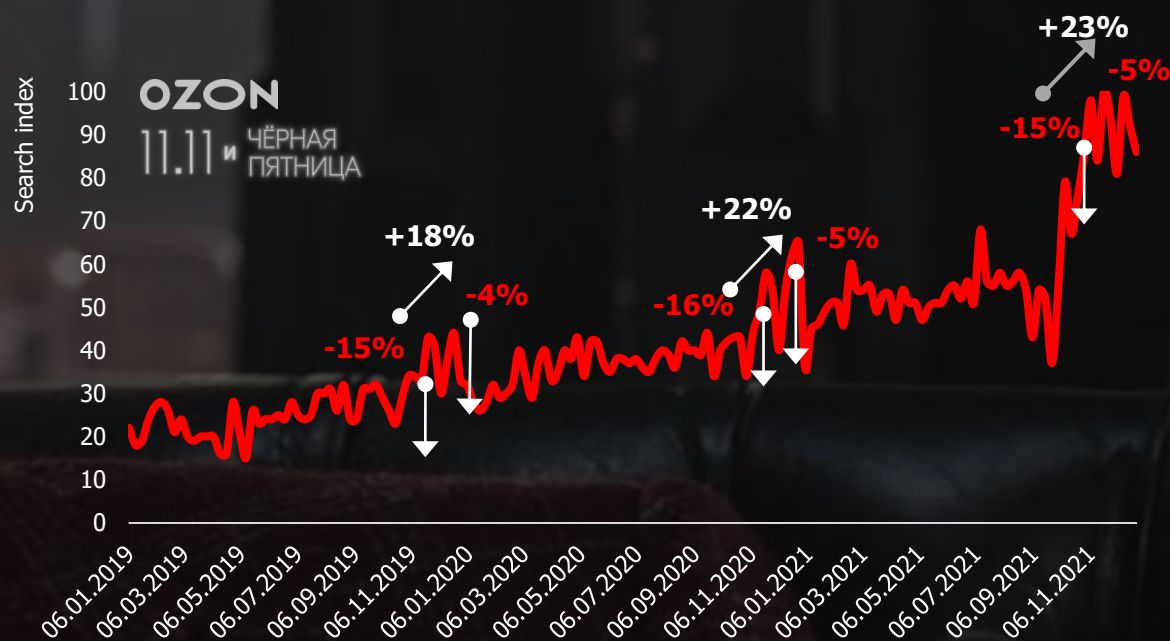


Взвешенная дистрибуция

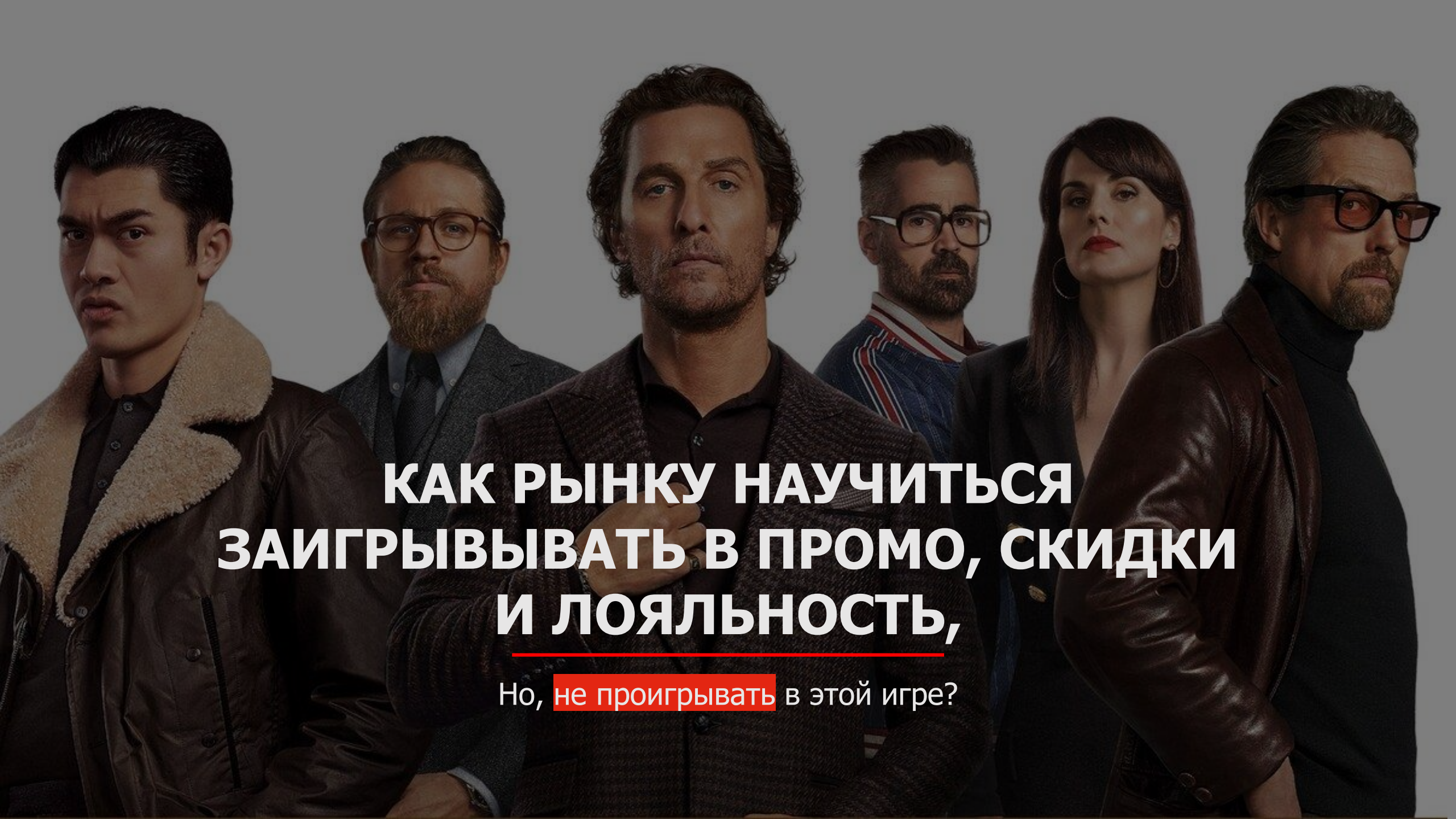


КОГДА ОБОРОТЫ БЕШЕННЫЕ НО ПРИБЫЛЬ ЕЩЕ НЕ СЧИТАЛ...

Или как в желании угодить клиенту и обойти конкурентов,
мы трахаем сами себя...



Источник: Индекс поискового спроса Ozon по данным Google Trends



**КАК РЫНКУ НАУЧИТЬСЯ
ЗАИГРЫВАТЬ В ПРОМО, СКИДКИ
И ЛОЯЛЬНОСТЬ,**

Но, **не проигрывать** в этой игре?



КО ПРОМО

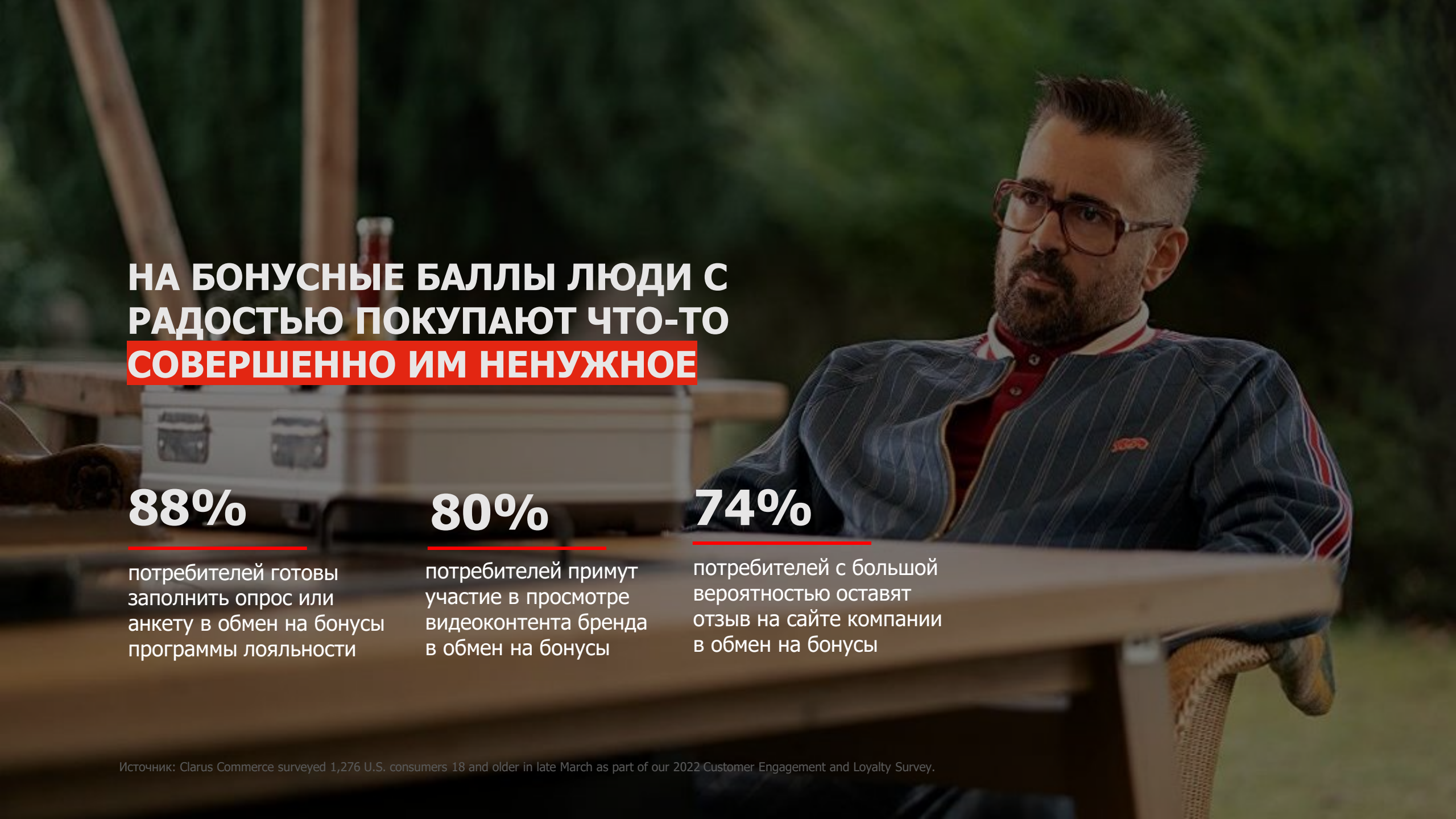
Нереализованный
Потенциал

ФОРМУЛА УСПЕХА

Y = Счастливый продавец
=> баллы с реальной
стоимостью в 2 раза ниже

X = Счастливый Клиент
=> Много Баллов, на
которые можно много купить





НА БОНУСНЫЕ БАЛЛЫ ЛЮДИ С РАДОСТЬЮ ПОКУПАЮТ ЧТО-ТО СОВЕРШЕННО ИМ НЕНУЖНОЕ

88%

потребителей готовы заполнить опрос или анкету в обмен на бонусы программы лояльности

80%

потребителей примут участие в просмотре видеоконтента бренда в обмен на бонусы

74%

потребителей с большой вероятностью оставят отзыв на сайте компании в обмен на бонусы

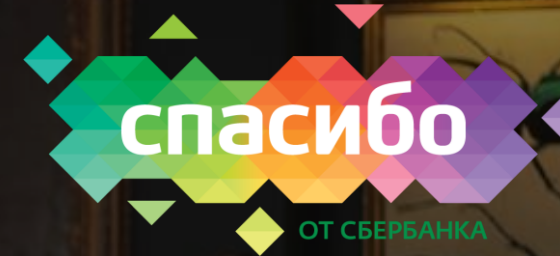
ЛОТЕРЕЙНЫЙ БИЛЕТ – ИДЕАЛЬНЫЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ «УТИЛИЗАТОР» БАЛЛОВ

- Они классные
- На них жалко денег, но не баллы
- Это тоже по сути развлечение (а мы скидками именно развлекаем)

74%

потребителей присоединятся к программе лояльности, если она предложит участвовать в лотерее, чтобы выиграть приз

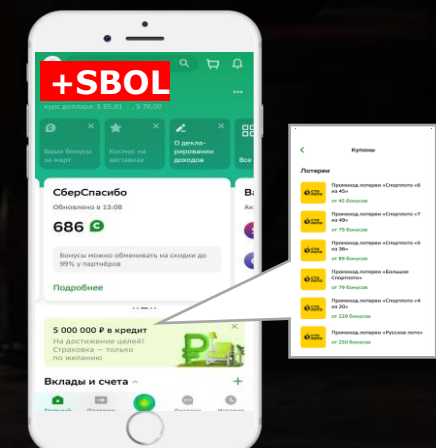
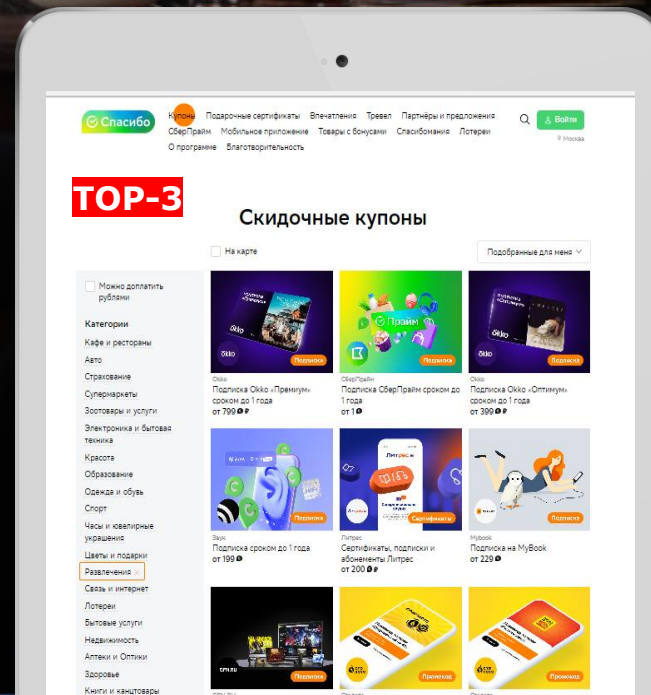
МЫ ПРЕДЛОЖИЛИ ПОТРАТИТЬ БОНУСЫ СБЕРСПАСИБО НА ЛОТЕРЕЙНЫЕ БИЛЕТЫ И ПОЛУЧИЛИ МОЩНЫЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОТКЛИК



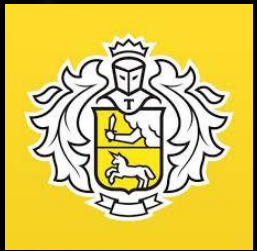
ОТ СБЕРБАНКА

- Шаг 1:**
выбрать билет на платформах СберСпасибо
- Шаг 2:**
обменять бонусы СберСпасибо на купон
- Шаг 3:**
активировать купон на сайте Столото и получить билет

ВОШЛИ В ТОП-3 КАТЕГОРИИ



МЫ ПРЕДЛОЖИЛИ ОБМЕНЯТЬ КЭШБЕК НА ЛОТЕРЕЙНЫЕ БИЛЕТЫ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ЭТО ЗАШЛО

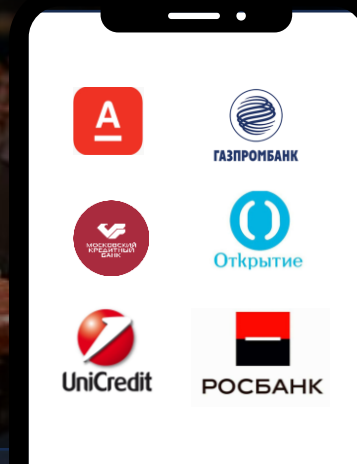
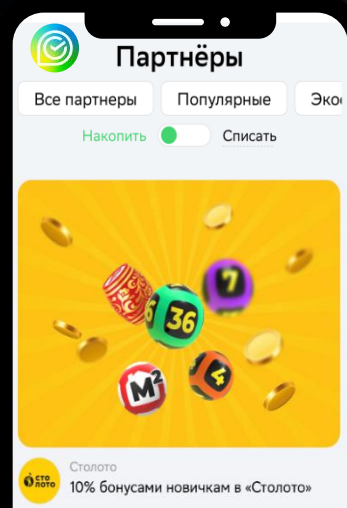
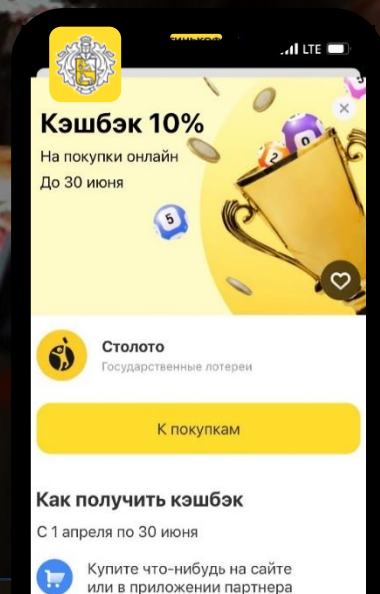


Стоимость привлечения нового игрока в 3 раза ниже, чем в стандартном CPA-канале

участие в повышенном кэшбэке в категориях

пилоты новых форматов (розыгрыши призов, up-sell etc)

10% кэшбэк за первую покупку по картам Тинькофф и СБЕРа и другие банки





@vbasanovich

ПОКОЛЛАБИМСЯ?