

# Swot анализ



<p>S- сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Мы целеустремленные</li><li>2.Мы амбициозны</li><li>3.Наш проект востребован</li><li>4.Мы отлично разбираемся в соц.сетях</li><li>5.Мы сами общаемся с детьми, даря им заботу</li></ol>	<p>W- слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Нет больших финансов</li><li>2.Могут не доверять заниматься этим делом детям</li></ol>
<p>O- возможности</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Мы можем легко распространять в соц.сетях всё, что мы делаем</li><li>2.Мы можем помочь большему количеству людей</li></ol>	<p>T- угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Нам могут отказать в нашей помощи детям( не довериться )</li><li>2.Может не хватить денег на организацию помощи</li></ol>

# ОФФЕР

Оффер – это четкое коммерческое предложение, в котором прописаны все выгоды, получаемые потребителем от услуг и товаров или сотрудничества.

Простая формула оффера: Продукт+Ключевая выгода+Раскрытие фактов



## Разновидности оффера 1.Маркетинг

Оффер в маркетинге – это торговое предложение, которое позволяет прочувствовать, представить, как товар или услуга удовлетворяют потребности. В нем прописываются преимущества, УТП (уникальное торговое предложение).

Основная цель – стабильные продажи, расширение клиентской базы.

Оффер состоит из:  
цепляющего заголовка,  
вспомогательного подзаголовка,  
блока текста (1 – 3 предложения),  
УТП, мотивирующего на целевое действие.



## 2. CPA-сфера

Оффер в CPA-сетях – это коммерческое описание партнерской программы для вебмастера, где платят за действия. В нем подробно расписано, сколько можно заработать, рейтинг площадки, разрешенные и запрещенные виды привлекаемого трафика.

Его основные компоненты:

1. Название, описание.

2. Категория. Она определяется темой (медицина, туризм) или типом трафика (мобильный, тизерный, баннерный).

3. Оплачиваемое целевое действие. Рекламодатель указывает, что должен сделать привлеченный пользователь, чтобы вебмастер получил деньги. Например, скачать приложение, заказать товар или зарегистрироваться.

4. Цена лида. Сколько стоит целевое действие?

5. География. Из каких стран разрешено добывать трафик?

6. Список разрешенных, запрещенных видов трафика. Часто владельцы партнерок запрещают привлекать посетителей дорвеями – сайтами из нескольких страниц, сделанных специально под НЧ-запросы рекламной кампании.

7. Специальные условия. Например, банк Тинькофф запрещает писать в заголовках, описании рекламы “Приглашает на удаленную работу”.



### 3.Работа

Джоб-оффер – это документ от работодателя соискателю, который показывает ценность должности, обязанности, связанные с ней.

Что в нем указывают:

- 1.должность,
- 2.рабочие обязанности,
- 3.уровень зарплаты,
- 4.возможности карьерного роста,
- 5.социальный пакет,
- 6.продолжительность рабочего дня или дедлайн задач.



## **4. Соц. сети**

Оффер в соц. сетях – это пользователи, которые за деньги вступают в группы, лайкают, репостят записи. Это имитация активности для привлечения реальной ЦА. Психология человека такова, что он предпочтет группу с 1 000 участников, а не с 10.



Эти рекомендации сделают ваш оффер лучше:

- 1.Краткость. Без лишних слов. Уложите в 1 – 3 предложения.
- 2.Познакомьтесь с целевой аудиторией, составьте аватар покупателя.
- 3.Рассортируйте покупателей по категориям. В той же таблице опишите тех, с кем выгодно работать (хорошо платят, не выносят мозг), завсегдааев, проверенных временем, и потребителей, которые больше вредят.
- 4.Пишите только о реальных проблемах, потребностях людей. Никогда не выдумывайте от себя – это грубая ошибка. Нет клиентской базы? Идите к конкурентам, изучайте их клиентов, проводите опросы.
- 5.Конкретика. Не пишите абстрактно: опытные специалисты, высококачественные материалы, самые низкие цены. На эти шаблоны давно никто не ведется. Бейте фактами и цифрами. Например: обои от 300 рублей, двери из дуба без формальдегидов, бригада строителей, построивших дом Ольге Бузовой и т. п.
- 6.Опережайте конкурентов. Для успеха вашему продукту или услуге нужны новизна, дизайн, статусность.
- 7.Используйте другие маркетинговые приемы.
- 8.Повысьте лояльность. Вскользь упомяните выдержки из отзывов, социальные доказательства.
- 9.Один оффер = один продукт. Не распыляйтесь сразу на весь ассортимент товаров. Знаю, у вас классные сумки, но зачем они мне, если я ищу купальник.
- 10.Запасные варианты. Пишите сразу 10 офферов. Тестирование покажет, какой из них выстрелит сильнее.



# Продуктовая линейка

Наша продуктовая линейка состоит из игрушек ( лисят в фирменных футболках и галстучках ЮНИК ) а также услуг, которые мы предоставляем при помощи детскому дому ( Например: устроить детям праздник или помочь убрать территорию и т.п.)

Продуктовую линейку можно отнести к средней ценовой категории. У нас хорошее качество продукта, но средняя цена и средний уровень прибыли. Наша игрушка стоит 900 рублей, из которых 250 рублей идет на заработок персонала и 50 рублей перечисляется в детский дом.