



500+
УНИКАЛЬНЫХ
ТОРГОВЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Медиа - холдинг
Рекламный **ДАЙДЖЕСТ**

12+

Иван Александрович Пилевин

500+ уникальных

торговых предложений

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48474467

SelfPub; 2019

ISBN 978-5-532-08806-1

Аннотация

Книга адресована владельцам бизнеса, руководителям, топ-менеджерам – как опытным бизнесменам, так и тем, кто только начинает свой путь в предпринимательстве. Также эта книга будет полезна для руководителей отделов маркетинга и рекламы.

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Над проектом работали: | 5 |
| ВВЕДЕНИЕ | 7 |
| УТП | 19 |
| ПАМЯТКА ЗАКАЗЧИКУ | 22 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 24 |

УТП, описанные в книге, можно применять компаниям любого масштаба, нужно только скорректировать их под ваш рынок и собственный бизнес.

В книге собраны более 500 уникальных торговых предложений, которые помогут вам повысить продажи и увеличить прибыль.

Эти УТП действительно работают, и вы совсем скоро обязательно в этом убедитесь!

Уникальные торговые предложения

500+ уникальных торговых предложений

ООО «Агентство Рекламный Дайджест»

Томск

2016

Над проектом работали:

Редактор

Анна Иванова

Литературный редактор

Наталья Альтмаер

Дизайн обложки

Вероника Вергуш

Разработка дизайна шаблона книги

Андрей Белоусов

Иллюстрации к книге

Андрей Белоусов

Андрей Благов

Жанна Жулина

Верстка

Елена Буйкина

Корректоры

Анна Вершинина,

Инна Максимова

Над примерами УТП работали:

Сотрудники агентства «Рекламный дайджест»:

Алена Облакова, Анна Стволонская, Вера Хижняк, Виктория Бусалаева, Екатерина Лакс, Елена Усова, Елена Чапурина, Елена Шидловская, Ирина Мусина, Кристина Шаплеина, Лилия Григорьева, Мария Городецкая, Мария Тур, Надежда Фот, Наталья Пилипенко, Наталия Рубанова, Ольга Оцепова, Ольга Тарасенко, Светлана Емельянова, Светлана Лесвина, Юлия Ларченко.

Корректировали и дополняли УТП:

Анна Иванова, Наталья Альтмаер, Андрей Благов, Евгений Павленко, Анна Вершинина Координатор проекта Иван Пилевин
Идея создания каталога Роман Пивоваров, содиректор и совладелец ADCONSULT

ВВЕДЕНИЕ

Если вы держите в руках этот каталог «500+ УТП», ты вы – или владелец бизнеса, или топ-менеджер, или маркетолог, или рекламщик. Именно про вас мы думали, когда создавали эту книгу. Вся она посвящена только одному эффективному маркетинговому инструменту – УТП (уникальные торговые предложения). Мы уверены, что вы много раз слышали это сочетание букв и, возможно, пытались строить свои рекламные кампании на основе УТП, которые бы оптимально подходили для вашего бизнеса. При этом мы знаем массу компаний, пытающихся «прожить» свою бизнес-жизнь ни разу не столкнувшись с этим сочетанием букв – УТП. Если в двух словах, то без УТП компания не может точно сформулировать свои предложения для потенциальных клиентов и выразить свое Я, поэтому остается в тени более грамотных конкурентов. Именно с УТП затраты на рекламу станут инвестициями в ваш бизнес, а не досадными расходами в бюджете.

Термин «УТП» (unique selling point; USP) ввел в начале 60-х годов прошлого века известный американский рекламный стратег Россер Ривс. Он был уверен:

«Реклама есть искусство внедрения Уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при

наименьших затратах». Три главных условия хорошего продающего УТП: 1. Реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или эмоционального характера). 2. Утверждение, лежащее в основе рекламы, конкуренты не могут повторить или пока не сделали этого (а значит, оно в восприятии потребителей становится уникальным). 3. Предложение должно быть настолько ярким и сильным, чтобы оно могло привлечь внимание потребителей. Ривс применил свое открытие на десятках крупных корпораций, и это принесло ему и им миллионы долларов. Парадоксально, но факт: около 80 % компаний на разных рынках дают рекламу без УТП! Более того, зачастую сами владельцы бизнесов не могут ответить на простой вопрос:

«Чем его компания отличается от конкурентов?». Да, товары и услуги у разных предприятий часто похожи друг на друга, а отличить их можно только через главную идею в УТП. Именно это и подтолкнуло нас к созданию «500+ УТП», в котором собрано более 500 торговых предложений на 100 различных тем.

Его составил для вас большой авторский коллектив – директоров, руководителей, менеджеров, дизайнеров, маркетологов – из числа сотрудников предприятия Группа компаний «Рекламный Дайджест». Мы находимся в замечательном сибирском городе Томске и уже более 20 лет стремимся создавать качественные рекламные продукты для более чем 5000 своих клиентов. Ключевые задачи, которые мы пресле-

дуем, выпуская эту книгу: первая – создать некий справочник, дающий вам подсказки-основы для рекламных сообщений; вторая – попытаться сделать его «настольной книгой» для ваших менеджеров, которым в процессе продаж иногда нужны свежие идеи, рассказывающие про уникальность их компании.

С любовью и уважением «Рекламный Дайджест»

СИЛА СЛОВА В РЕКЛАМЕ

Наша книга посвящена УТП. Мы собрали и придумали для нее специально более 500 примеров различных рекламных текстиков, которые существовали или могли бы существовать в реальности. Но что лежит в их основе? Часто – только одно или пара простых слов!

Но таких, что их магии противиться невозможно. И почему-то мы хотим невольно делать то, что «велят» нам эти слова.

Есть одна знаменитая история, которую рекламщики очень любят приводить в пример, когда им нужно на пальцах рассказать, что такое УТП, и доказать их эффективность. Первым ее рассказал в своей книге Морис Саатчи (один из основателей легендарного рекламного агентства «Saatchi&Saatchi»). Суть истории: каждый день слепой старик сидел на краю дорожки в парке, перед ним лежала шляпа для подаяния и табличка: «Я – слепой». Люди спешили

по своим делам, и никто не обращал на него внимания. Но в один прекрасный весенний день мимо шел рекламщик, и почему-то образ жалкого слепого старика привлек его. Он подошел к нему, кинул какую-то мелочь в стаканчик в его руке и спросил разрешения добавить кое-что на табличку. Пожилой мужчина ответил, что хуже уже точно не будет. Рекламщик написал одну короткую фразу, а когда через несколько часов возвращался тем же маршрутом, то обратил внимание – у слепого был полный стаканчик купюр и монет.

Он поприветствовал старика, тот узнал своего спасителя по голосу и спросил: «Что ты мне там написал?». И рекламщик прочел ему: «Я – слепой. А на улице – весна». Одна фраза изменила поведение большого количества людей, хотя внешне ситуация не изменилась – все тот же слепой ждал подаяния. Но если эта история кажется вам чересчур романтической, то вот пример более прикладной и немного циничный, когда добавление только одного слова на упаковку товара резко увеличило его продажи на 20 %. Инструкция по пользованию шампунем первоначально гласила: «Намочите волосы, нанесите шампунь и тщательно смойте».

А хитроумный составитель рекламных текстов добавил одно слово:

«Повторите».

Первым обратил внимание на то, что в рекламном деле существуют научные методы, которые неизбежно работают,

«отец рекламы» Дэвид Огилви. Он понял, что, только меняя слова и формулировки в рекламных фразах, можно в космических масштабах влиять на продажи на разных рынках. Огилви говорил: «В рекламном тексте нет второстепенных слов.

Эмоциональным пассажирам следует предпочитать конкретные цифры, клише должны быть заменены фактами, а бесплодные увещевания – заманчивыми перспективами».

Рекламщики и маркетологи всего мира уже много лет экспериментируют с рекламными сообщениями, пытаясь вызвать у нас различные желания: поверить им; захотеть купить то, что они предлагают; «положить» в память образ компании; почувствовать расположение к ней; совершить покупку; рассказать остальным о своем опыте и многое другое. Более того, даже мы – профессиональные работники сферы рекламы, не можем пройти мимо сообщений, в которых заложено правильное УТП. То, которое одним словом или парой фраз приводит в компанию посетителей. А дальше дело только за ней – станут ли посетители покупателями, а покупатели – клиентами, а клиенты – постоянными и лояльными клиентами, которые приведут к вам новых посетителей.

Работайте со своими УТП самостоятельно или обращайтесь к рекламщикам и маркетологам – не важно, просто двигайтесь куда-то! Не давайте вашим рекламным сообщениям стать могилой для вашего бизнеса, а то и братской могилой, ведь порой рекламные тексты и картинки похожи одни на

другие у вас и конкурентов. Генри Форду молва приписывает фразу: «Человек всегда имеет два мотива. Один настоящий и второй, который красиво звучит». УТП – это всегда второй мотив. Помните, что кто-то догадался назвать «бесплатные купоны» для посетителей дорогого магазина – «подарочными сертификатами», а значит, одно и то же можно и нужно «заворачивать» в разные оболочки. Конечно, большого креатива за словом «цена» никто не увидит, а вот если добавить к нему «специальная» – уже другое дело. За этим словосочетанием стоит маленькая, но тайна: «Чего там специального? Что они еще придумали, чтобы мы купили? А успею ли я хотя бы взглянуть на это, пока оно не закончилось?» И что-то в этом же духе... Пусть ваша реклама привлекает посетителей и покупателей короткими и яркими «ценовыми» и «сервисными» УТП. А для своих клиентов, которые знают все про ваши цены и сервис, обязательно создайте обаятельные «качественные» и «эмоциональные» УТП. Все УТП – это бесконечный конструктор из тысячи деталей, которые имеет смысл постоянно соединять в новом варианте.

В маркетинговой деятельности предприятия реклама продукта и весь процесс продвижения являются одним из самых важных этапов. К тому же большой пласт бюджета вашей компании уходит на этот этап, ведь все мы помним из «нетленки» от Г. Форда: «Экономить на рекламе – все равно, что остановить часы, пытаясь сэкономить время». Реклам-

ные затраты неизбежны для большинства бизнесов и в подавляющем количестве рынков. А вот будут ли они инвестициями в будущее вашей компании или только досадными затратами – зависит от вас, владельцы и топ-менеджеры.

Любая реклама должна начинаться с четырех главных вопросов:

Зачем?

Ответ на этот вопрос призван решить – зачем мы делаем рекламную кампанию? Что хотим от нее получить? Какова ее главная цель? Примеры целей: «Мы только открылись и хотим рассказать о себе»; или «Мы уже несколько месяцев на рынке, но количество клиентов недостаточно, а наш продукт очень классный, вот бы люди пришли и сделали пробную покупку»; или «Мы хотели бы снизить затраты и перевести покупки нашего товара в интернет» и так далее. Без понимания цели затраты на рекламную кампанию могут быть большими, а результат от нее – нулевым (его даже сложно будет измерить, если мы не понимаем, чего хотели с самого начала).

Кому?

Второй в нашем списке, но, возможно, первый по значимости – кому предназначена наша реклама? Точнее, сначала – для кого мы выпускаем свой продукт (или оказываем услу-

гу), чтобы потом его рекламировать?

Знание о клиентских сегментах, которые являются нашей целевой аудиторией – краеугольный камень любого бизнеса и маркетинговых стратегий. На ветер будут пущены огромные деньги, если мы не ответим на такие вопросы: Кто наши клиенты? Чего они хотят? В чем их потребности?

Какие проблемы я могу решить им своим товаром/услугой? Какие у них ценности?

Что?

Если вы смогли четко и внятно ответить на первые два вопроса, то на этом этапе обращайтесь за помощью к рекламщикам или продолжайте творить сами. Наступает самый интересный, творческий, но вместе с тем волнительный этап рекламной кампании – создание УТП! Причем не просто УТП, а предложение, адресованное целевой аудитории в соответствии с целью, выявленной в процессе размышления над «зачем?». УТП, по сути, – это попытка ответить на еще несколько вопросов, которые потребитель мог бы задать вам, видя ваше сообщение: почему я должен это купить/сделать? чем вы отличаетесь от других? чем вы это можете доказать?

Как?

Последний важный момент, но не такой глобальный, как два первых. На этом этапе создания рекламной кампании/со-

общения мы придумываем: каким способом донести нашу мысль до клиентов? где разместить рекламу, чтобы они ее увидели? как преодолеть их сопротивление? каким необычным способом привлечь внимание потребителей? На эти все вопросы лучше всего уже отвечать, взявшись за руки с рекламщиками, которым доверяете.

5 БАРЬЕРОВ КОММУНИКАЦИИ

Как донести рекламу до потребителя?

Барьеры коммуникации – вот корень всех зол гениальных рекламных кампаний, по мнению рекламщиков! Если бы потенциальные клиенты расслабились и слушали, о чем говорится в рекламных сообщениях, а потом еще и понимали то, о чем там просят, и активно делали это, то цены бы им не было. Но нет, рекламы вокруг столько, и шум в каналах коммуникации у каждого человека таков, что преодолевать барьеры, лежащие между сообщением и будущими клиентами, приходится с большими усилиями. УТП – это попытка рекламы проскочить с малыми потерями в голову клиента! Итак, с чем или за что приходится сражаться уникальным торговым предложениям?

ВНИМАНИЕ

– потенциальный клиент похож на красивую капризную и очень разборчивую девушку, чьим вниманием пытаются завладеть сотни парней (компаний). А девушка учится, рабо-

тает, да еще и с кучей своих хобби и заморочек, ей всегда некогда, она вас не слышит и не видит. Если вы считаете, что она вам идеально подходит и вы ей, то сделайте сальто у нее перед носом, прыгайте с парашютом на лужайку у ее дома, станьте знаменитым актером – делайте все, чтобы завладеть ее вниманием. Станьте ярче, сильнее, энергичнее, харизматичнее, креативнее, умнее, круче остальных! Если вы не преодолели этот барьер, все равно кто вы – хоть Брэд Питт.

ПОНИМАНИЕ

– отлично, вы уже освоили все приемы циркового артиста и защитили диссертацию, но она все еще думает про вас:

«Какой интересный, но странный парень...» Да, она вас заметила, но не понимает! Не понимает всех выгод от общения с вами, а значит, не собирается и знакомиться. К тому же вокруг столько не менее забавных и приятных молодых людей. Если девушка вам реально нравится, то вы должны стать ходячим УТП для нее – почувствуйте или поймите, что она хочет, и пообещайте ей это. Говорите с ней на одном языке, изучив его во всех тонкостях. Смотрите не на нее, а с ней в одном направлении, как учил А. де Сент Экзюпери.

ДОВЕРИЕ

– ого, теперь вы стали ей по глазам! И она смотрит на вас широко их распахнув? Что ж, наступил самый главный момент – вызвать у девушки доверие к вам и вашим обещаниям. Ведь не такая она и наивная, были уже разочарования

в ее жизни. Как вы будете оправдывать ее ожидания? Чем подкреплять теоретические обещания?

Девушкам нужны доказательства – вашей любви и серьезности отношения к ней, а заодно – вашего устойчивого финансового и прочих положений в мире. Доскакались? Теперь работайте над отношениями всерьез: давайте ей гарантии, показывайте документы и дипломы об образовании, ссылайтесь на рекомендации авторитетных людей, на отзывы о вас других девушек. О, предлагайте любой способ проверки вас на адекватность и честность. Ведь вам же правда нужна эта девушка?

ЗАПОМИНАНИЕ

– девушка вас запомнила, поняла и даже выслушала доказательства вашей благонадежности, но вихрь волнующих событий и новых эффектных молодых людей замутил ей разум? И вы попали в дальний угол ее памяти? Дальше варианта два: первый – мозолить ей глаза до тех пор, пока она не сдастся; второй – стать самым прекрасным вариантом для нее и недостижимым по уровню для конкурентов. Выбор той или иной стратегии – это вопрос вашего темперамента и креативного потенциала.

ПЕРВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

– вы сделали все и даже больше, чем планировали, а она все еще не падает вам в объятия? Проверьте интуицию – это точно та самая девушка? Если ответ «да», то максимально

утеплите отношения с ней, разогрейте ее докрасна.

Пусть теперь она звонит вам сама, изучает ваши посты в соцсетях, приглашает в кино, спрашивает о здоровье вашей кошки и т. д.

Нужен любой механизм, чтобы заставить ее сделать первый шаг вам навстречу. А там вы уже знаете, как надо себя вести, чтобы любовь длилась почти вечно.

Ничего, что мы написали эту пошаговую инструкцию для компании, как для мужчины? Девушки смогут отзеркалить ее на себя. Во всех случаях все эти шаги через барьеры коммуникации придется совершить.

Такова психология и логика потребителя, который никак не хочет иногда становиться посетителем, а затем – покупателем, а затем и клиентом...

УТП

Три кирпичика в фундамент здания УТП, а также в то, чтобы ваша реклама стала инвестициями, а не просто затратами. Создавая УТП, мы как бы отвечаем на эти вопросы потенциального покупателя:

Чем ты отличаешься от других?

Ядро вашего уникального торгового предложения должно быть здесь. Вам нужно либо доступно рассказать о вашем редком товаре (если это узкий нишевой продукт) либо необычно подать информацию об обычном (если вы торгуете или оказываете услуги, как все вокруг). Помните, что «люди покупают только по двум причинам: 1. Чтобы получить удовольствие от новой вещи, услуги или самого процесса. 2. Чтобы с помощью покупки решить какие-то свои проблемы».

Если ваше УТП обещает что-то стоящее, да еще и атмосферно и эмоционально обставлено на хорошем креативном уровне, то оно сработает.

Посмотрите, что обещают конкуренты, и сделайте все лучше и иначе. И не забудьте эмоционально от них отстроиться! Ведь закон, сформулированный талантливейшим маркетологом Д. Траутом, «Дифференцируйся или умирай», еще никто не отменял.

Почему я это должен сделать и в чем моя выгода?

Вы определили главную мысль своего УТП? Тогда прибавьте туда все, что может принести выгоды вашему будущему клиенту. И это не обязательно счастье посетить вашу компанию или купить у вас товар. Если вы хорошо понимаете свою целевую аудиторию и ее интересы, то без труда найдете точки пересечения ее потребностей с вашим бизнесом. Сначала сообщите этим людям, что вы решите их проблемы, ведь у вас то, что им нужно. А затем «добейте» их информацией про «выгодно». Какой у нее останется выбор?

«Эта компания берется решить мои проблемы, да еще и с выгодой для меня?

Это интересно!» – подумает любой нормальный потенциальный клиент.

Чем докажешь? Какая гарантия?

Мы все помним историю отношений капризной девушки и парня-ухажера? (см. «Преодоление барьеров коммуникаций»). Вот он, последний рубеж, преодолев который, потребитель вступает с вами в контакт. В ход идут средства из арсенала «тяжелой артиллерии» (история бренда, рекомендации, гарантия возврата денег, тест-драйв и др.) и легкой (сварим кофе, в офисе открылась выставка картин, все интерьеры в компании оформлены по фэн-шуй и т. д.).

Но не перестарайтесь, давая обещания и гарантии, выпол-

нить которые у вас не получится!

Сделали все по списку? Можно сесть и ждать результат. А лучше – начать придумывать, чем будете удивлять в другой раз, ведь процесс постоянного сотворения УТП ограничен только временем существования вашего бизнеса.

Помните, что работать долго без хорошего, сильного, яркого УТП долго не может ни одна компания. Она просто существует какой-то срок, пока на ее товар будет спрос, и медленно уйдет со сцены.

ПАМЯТКА ЗАКАЗЧИКУ

Сложно что-то прибавить к такой показательной картинке? Вы правы, на ней замечательно отражены все реальные потребности и фантазии наших клиентов (а может, и нас самих, когда мы становимся чьимито клиентами). На самом деле, для наглядности было бы достаточно и трех кругов – быстро, качественно, дешево. Но размах иллюзий потребителей иногда таков, что нам захотелось привести здесь картинку с четырьмя кругами, добавив к классической триаде еще и бесплатно.

Но как бы ни было смешно читать на пересечении кругов «иллюзия» или «чудо», в реальности выбор клиентом компании-исполнителя зависит от того, кто создаст для него ощущение полного баланса этих четырех его пожеланий. В идеале потребитель, конечно, мечтает о бесплатно, но быстро, качественно, дешево ему в принципе тоже сойдет. Задача УТП – не заронить ему мысль о том, что это возможно, а ласково подвести к другим, более реалистичным вариантам. Надо мягко, как ребенку, объяснить, что сделанное наспех не может быть качественным, качественно – ну никак не бывает дешевым, а за срочность нужно переплатить. Поэтому не используйте в УТП два круга (основных компонента) и никогда – три или, не дай бог, четыре. Все равно ложь выйдет

на поверхность, а ликвидация ее последствий обойдется дороже.

Итак, выбирайте любой один круг из этой цветной картинки и составляйте свои УТП с ним во главе (и даже бесплатно имеет право на существование, если у вас социальный проект).

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Умеренные цены – это цены, взглянув на которые, вы в состоянии умерить сердцебиение.

Владимир Леонтьевич Гавеля, философ

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.