

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (УТП): ТЕХНОЛОГИИ, ПРОБЛЕМЫ

Дуппер В.Ф.

*Дуппер Виктория Фридриховна – студент,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск*

Аннотация: *в современных условиях рынка возникает проблема того, как привлечь поток клиентов к новому продукту. Существует широкий плюрализм концепций и инструментов маркетинга. В данной статье рассматривается один из наиболее действенных инструментов создания рекламных кампаний – концепция уникального торгового предложения (УТП).*

Ключевые слова: *уникальное торговое предложение, УТП, реклама, маркетинг, концепция, когнитивный диссонанс.*

При создании нового бизнеса возникает проблема того, каким образом привлечь поток клиентов. Сегодня в распоряжении рекламистов огромное количество каналов рекламы: от классической наружной рекламы, до таргетированной рекламы в социальных сетях. Как правило, стандартные рекламные заголовки/продукты/услуги имеют очень низкую конверсию по рекламным каналам. Это связано с тем, что большинство ниш имеют огромное количество конкурентов с похожими заголовками /продуктами/услугами.

Создание эффективной рекламной кампании требует знания и умения использования основных методов создания рекламы. Существует широкий плюрализм концепций и инструментов маркетинга. Одной из таких концепций является теория уникального торгового предложения (УТП, unique selling proposition, USP). На сегодняшний день теория УТП является самым действенным инструментом в создании рекламных кампаний.

Уникальное торговое предложение (УТП) – концепция, которая была разработана известным идеологом рационалистической рекламы Р. Ривсом. Предложенную им стратегию он противопоставлял, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении.

Безусловно, концепция уникального товарного предложения опирается на некоторые принципы. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что успешная стратегия рекламирования должна удовлетворять трем основным условиям:

Во-первых, это реклама важной для потребителей выгоды, то есть упоминание некоей выгоды от приобретения конкретного товара или услуги.

Во-вторых, это отсутствие того же самого УТП у конкурентов. Это значит, что либо товар должен быть новым и уникальным, либо иметь исключительные свойства и качества уже имеющегося на рынке товара.

В-третьих, главным принципом является то, что реклама должна воздействовать на клиента, вызывать у него интерес и побуждать к определенным действиям. Важно помнить, что сегодня бизнес часто акцентирует свое внимание на том, чтобы подарить эмоции, ведь потребители оценивают продукты не только разумом и логикой [1, с. 56].

Тем самым, суть уникального торгового предложения можно свести к старинному выражению: «Неважно, что вы говорите, пока вы говорите это первым». Но здесь необходимо сделать существенную оговорку: в рекламе надо говорить правду и желательно как можно быстрее, работая на опережение конкурента.

Перед нами встает вопрос, что именно при разработке нового рекламного продукта привлекает внимание и остается в сознании.

Установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются, прежде всего, те впечатления, которые обладают или высокой степенью информативной значимости, или «выделенностью» за счет определенных эмоций и ассоциаций. УТП должно заставлять потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом. Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается одновременно и как информативно значимая, и как информация, выделяющаяся из-за неординарности рекламируемого товара. В этом причина высокой запоминаемости УТП.

При создании УТП рекламист рискует создать ситуацию рассогласования новых и старых знаний человека, так называемый «когнитивный диссонанс». В литературе термин «когнитивный диссонанс» толкуется как «состояние, характеризующееся столкновением в сознании индивида противоречивых

знаний, убеждений, поведенческих установок относительно некоторого объекта или явления». Эта теория «основывается на приписывании личности стремления к связному и упорядоченному восприятию своего отношения к миру» [2, с. 176].

Чтобы УТП было правильно сформулировано и понято потребителями, существует простой алгоритм создания «визитной карточки» продукта либо услуги. Пошагово весь алгоритм можно разделить на пять частей:

- Определение целевой аудитории, то есть потенциальных клиентов, которые будут заинтересованы в приобретении данного товара или услуги.

- Поиск проблем покупателей. Необходимо ставить себя на место клиента и задаться вопросом о том, какие у него могут быть проблемы.

- Выделение характерных качеств. Необходимо найти и описать несколько уникальных свойств, которые присущи только данному товару и которых нет у товаров-конкурентов.

- Гарантии. Чтобы потребитель был уверен в качестве товаров, прежде всего, необходима эта уверенность от производителя.

- Непосредственно создание УТП. Необходимо переработать все четыре пункта и уместить их в пару предложений, ведь именно это и станет тем, что первым увидит потенциальный реальный потребитель.

Нельзя забывать о том, что УТП должно быть лаконичным и понятным для широких масс людей, иначе оно не имеет смысла.

Итак, можно сделать вывод, что уникальное торговое предложение (или просто УТП) является сегодня неотъемлемой частью любого бизнеса. Ведь в наше время при наличии очень широкого ассортимента различных товаров и услуг, при товарах-заменителях и альтернативных товарах, очень сложно пробиться на рынок и сделать свой товар востребованным и желанным. При создании УТП важно помнить, что это в первую очередь не создание уникального товара услуги), а поиск лучшей стратегии для его рекламирования. Гораздо важнее правильно представить товар, чем создать новый товар с уникальными характеристиками.

Список литературы

1. *Ривз Р.* Реальность в рекламе. М: Внешторгреклама, 1983. 128 с.
2. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. Спб: Речь, 2000. 320 с.