

Иван Пилевин

**500+ уникальных
торговых предложений**



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 658.8
ББК 65.291.3
ПЗ2

Пилевин И. А.

500+ уникальных торговых предложений / И. А. Пилевин —
Москва: ЛитРес: Самиздат, 2019. — 150 с.

ISBN 978-5-5320-8806-1

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.

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 Шаклеина, Лилия Григо-

рьева, 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 преследуем, 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 – профессио-

нальные 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». Рекламные затраты неизбежны для большинства биз-

несов 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 услугу), 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 про-