

*Глашкина В.С., студент,
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*

*Чураев В.В. студент,
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Тишина А.О студент,
1 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Блонская А.А студент,
1 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (УТП)

Аннотация: Данная статья посвящена основному инструменту создания рекламных компаний - концепция уникального торгового предложения (УТП).

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

Creating a Promotional Product Based on a Unique Sales Quotation (PTC)

Annotation: This article is devoted to the main tool for creating advertising companies - the concept of a unique trade offer (PTC).

Keywords: PTC, unique trade offer, advertising, marketing, concept.

При открытии ранее не известного предприятия появляется множество проблем, направленных на привлечение огромного количества покупателей. В настоящее время существует немало различных каналов, начиная от классической наружной или визуальной рекламы, заканчивая таргетированными объявлениями во всемирной информационной сети. По большей части, банальные рекламные заголовки/услуги/продукты имеют незначительную конверсию по рекламным каналам. Очевидно, это связано с тем, что на сегодняшний день существует немало конкурирующих предприятий.

Вопрос заключается в следующем, как при наименьших рекламных расходах получить максимальный отклик покупателя, а также наибольшее количество лояльных клиентов? [1]

Создание эффективной рекламной кампании требует знания и умения применения ключевых способов создания рекламы. Существует широкий плюрализм концепций, а также инструментов маркетинга. Одной из таких концепций считается теория уникального торгового предложения (УТП, unique selling proposition, USP). На сегодняшний день теория УТП считается наиболее эффективным инструментом в создании рекламных кампаний.

Создавая и генерируя такое предложение, важно серьезно подойти к работе, так как результат от нее будет колоссальным. Поэтому данная работа станет шагом №1 в бизнесе для всех начинающих предпринимателей.

Уникальное торговое предложение (УТП) – это стратегия продвижения товара/услуги, разработанная общеизвестным идеологом

рационалистической рекламы Р. Ривсом. Предложенную им стратегию он противопоставлял, в первую очередь «витринной» рекламе, в которой за огромным количеством привлекательных, а также одобрительных фраз о товаре не стоит ничего определенного и уникального, что могло бы выделить марку из ряда аналогичных в потребительском отношении. [3]

Бесспорно, концепция уникального товарного предложения опирается на некоторые принципы. Объясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования обязана удовлетворять трем главным условиям:

1. Это реклама, которая содержит определенную информацию о выгоде покупателя от приобретения конкретного товара/услуги.
2. Это предложение, которое связано с уникальностью товара, а также выделением конкурентных преимуществ.
3. Это реклама, которая влияет на покупателя, вызывает у него определенное внимание и побуждает к конкретным действиям. Важно пробудить у потребителя положительные эмоции и чувства, таким образом, вы увеличите интерес клиента к покупке товара или услуги.

Всю суть уникального торгового предложения можно свести к старинному выражению: «Неважно, что вы говорите, пока вы говорите это первым». Но здесь необходимо сделать значительную оговорку: в рекламе важно сказать правду. Сказав правду о качестве или уникальности вашего товара или вашей услуги, вы вызовете большее доверие у покупателей. [4]

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

Для того чтобы с нами стали работать, необходима элементарная и понятная причина. Если данная причина существует, то ее может быть достаточно для увеличения количества продаж.

Мы выделили основные причины:

1. У нас есть то, что вы не сможете найти у других.

Данный аргумент значительно более эффективный. Встречается на тех рынках, где спрос превышает предложение, а также на рынках эксклюзивных товаров. На практике это означает, что необходимо научиться следовать в области дефицита.

2. Вау-эффект.

Иногда, продавая определенные товары или услуги, не нужны никакие бонусы, а также акции, если вы продаете что-то, что вызывает незабываемые впечатления. Например, покупка элитной квартиры в Дубае с собственным пляжем.

3. Бесплатный пробный период.

Freemium. Приобретая определенные покупки/услуги покупателям хочется убедиться в качестве товара. Поэтому данный подход в настоящее время очень популярен. Перед тем как приобрести товар/услугу, клиенты бесплатно тестируют его, а уже потом, в случае, если товар/услуга понравились, покупают данный товар/услугу. На сегодняшний день активно набирают популярность хостинги. Они предлагают клиентам тестовый период - от 7 до 30 дней.

4. У нас вы можете приобрести товар/услугу гораздо дешевле.

Данный аргумент может иметь множество причин. В случае если это не искусственно заниженные цены, то вы движетесь на правильном пути. Существует несколько причин снижения цены:

- за счет результата объема выпускаемой продукции/услуг
- преждевременного заказа
- консолидированных поставках
- за счет повышения производительности
- за счет снижения себестоимости

5. Более качественное и необычное по цене простого товара/услуги.

Это может быть раскладной диван по цене обычного, это может быть разноцветный чехол на телефон по цене обычного базового черного или белого, или же что – то более высокого качества по цене более низкого.

6. Купи по такой же стоимости, но получи гораздо больше.

Это могут быть различные акции и бонусы, бесплатные пробники продукции, бесплатное обслуживание, сертификаты и подарки, более усовершенствованная комплектация.

7. «Я верю вам».

Здесь все очень просто. Все мы так делаем и поступаем. Мы приобретаем товары или услуги только у тех, кому мы доверяем, у тех, кого нам советуют наши родные, знакомые и друзья. Но самой главной задачей остается то, чтобы наш товар или услуга были действительно высокого качества.

8. Оплата от результата.

Существует очень простой метод к формированию предложения, который на первый взгляд покажется вовсе непростым. Оплата за результат, действительно весомый аргумент. Он заключается в том, чтобы вы смогли предоставить клиенту итог, который будет выражен в деньгах. Иначе говоря, вы способствуете тому, чтобы клиент смог дополнительно заработать, накопить или сэкономить. За границей существует немало понятий и терминов, которые пользуются популярностью у многих жителей. Так определенные компании предлагают выплачивать процент от товара/услуги в течение года, при этом, не взимая плату за саму разработку. В большинстве случаев такие предложения очень выгодны покупателям, поэтому отказаться от них очень тяжело, да и просто пройти мимо невозможно.

УТП должно заставлять покупателя изменить свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную группу в целом. [2]

Для того чтобы УТП было грамотно сформулировано и понято потребителями, существует простой алгоритм создания «визитной карточки» продукта либо услуги. Пошагово весь алгоритм можно разделить на пять пунктов:

1. Определение целевой аудитории, то есть поиск «своих покупателей», которые будут удовлетворены покупкой данного товара или услуги.

2. Найти боли клиента и с их помощью повысить качество, а также продажи товара/услуги.

3. Выделение характерных качеств. Следует найти ряд отличий и уникальных свойств, которые присущи только данному товару и которые отсутствуют у товаров-конкурентов.

4. Гарантии. Чтобы потребитель был уверен в качестве товаров, в первую очередь, необходима эта уверенность от производителя.

5. Формирование УТП. Следует переработать все вышеперечисленные пункты и уместить их в предложение, которое будет побуждать клиента к действиям.

Важно помнить, что УТП должно быть простым и понятным для широких масс людей, иначе оно не имеет смысла. [5]

Таким образом, можно сделать вывод, уникальное торговое предложение считается на сегодняшний день обязательной составляющей каждого бизнеса. Ведь в наше время при наличии обширного ассортимента разных товаров и услуг, при товарах - заменителях, а также других товарах, весьма трудно захватить рынок и сделать свой товар востребованным и нужным. При формировании УТП нужно обязательно помнить, что это, прежде всего не создание уникального товара или услуги, а поиск наилучшей стратегии для его рекламирования. Намного важнее правильно представить товар, чем создать новый товар с уникальными свойствами.

Список используемой литературы:

1. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник. М. : Дашков и К, 2015. 326с.
2. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Спб: Речь, 2000. 320с.
3. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учебник. М. : Дашков и К, 2014. 246с.
4. Ривз Р. Реальность в рекламе. М: Внешторгреклама, 1983. 128с.

5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич-
рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие. М. : Дашков и К,
2016. 324с.