



# УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

# Иванова Анна

директор Агентства  
«Рекламный Дайджест»

Более 25 лет работает в сфере маркетинга,  
куратор проекта по изданию книг о Томске,  
кандидат философских наук,  
путешественник, журналист, фотограф.



# Россер Ривз

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

---



# Основные черты хорошего УТП

---

# 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.

# Вопрос -задание

---

**Можете вспомнить пример  
из рекламных сообщений  
с сильным УТП?**





# Функции рекламных сообщений

---



# Рекламные сообщения должны вызвать у нас различные желания:

- поверить им;
- «положить» в память образ компании;
- почувствовать расположение к ней;
- захотеть купить то, что они предлагают;
- совершить покупку;
- рассказать остальным о своем опыте и многое другое.



# Функция рекламы – привести в компанию посетителей

А дальше дело только за вами.  
Станут ли посетители покупателями,  
покупатели – клиентами, а клиенты –  
постоянными и лояльными клиентами,  
которые приведут к вам новых посетителей.



# Вопрос -задание

---

Была ли реклама, которая  
вызвала желание совершить  
покупку? Что именно  
вызвало ваше доверие?



# Главные вопросы в рекламе

---

# Четыре вопроса рекламной коммуникации

1

**ЗАЧЕМ?**

Зачем говорим?  
Какую цель преследуем рекламой?  
Какая у нас ключевая маркетинговая задача?

2

**КОМУ?**

К кому обращаемся?  
Кто наши клиенты?  
Как они мыслят?  
Что они хотят?

3

**ЧТО?**

Что им предложить?  
Чем их привлечь?  
Как составить «вкусное» предложение?

4

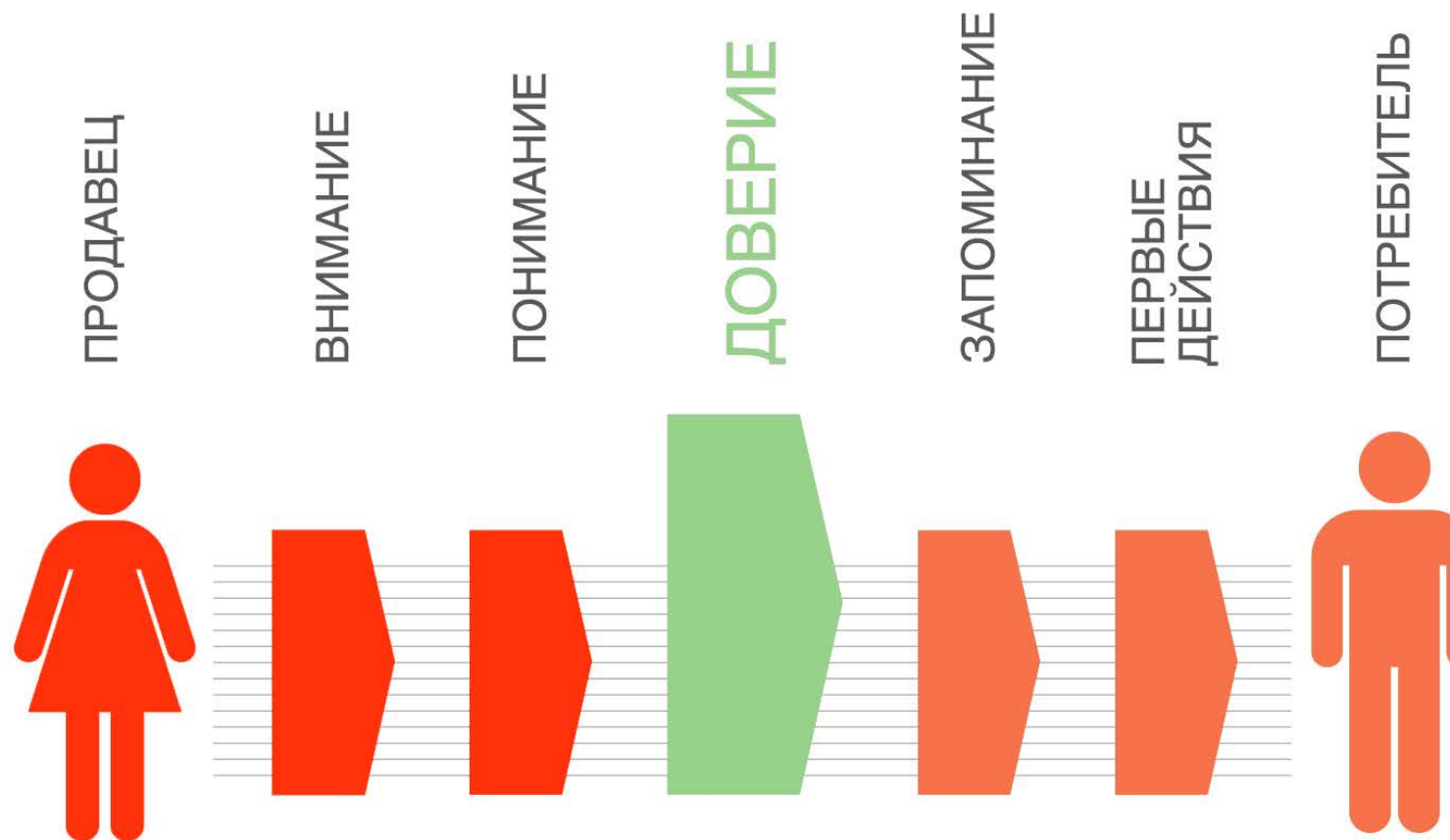
**КАК?**

Как это донести до клиентов?  
Через какие носители?  
Каким креативным решением?

# Пять барьеров коммуникации

---

# Пять барьеров коммуникации при донесении сообщения



РЕКЛАМА ДОЛЖНА ПРЕОДОЛЕВАТЬ ЭТИ БАРЬЕРЫ

# Вопрос -задание

---

Можете вспомнить пример рекламы, которая эффективно обходит все барьеры коммуникации?





# Три базовых правила УТП

---

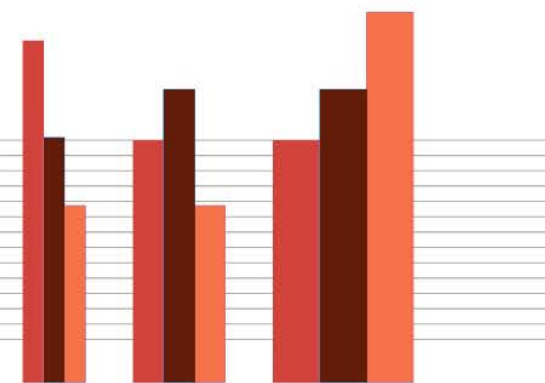
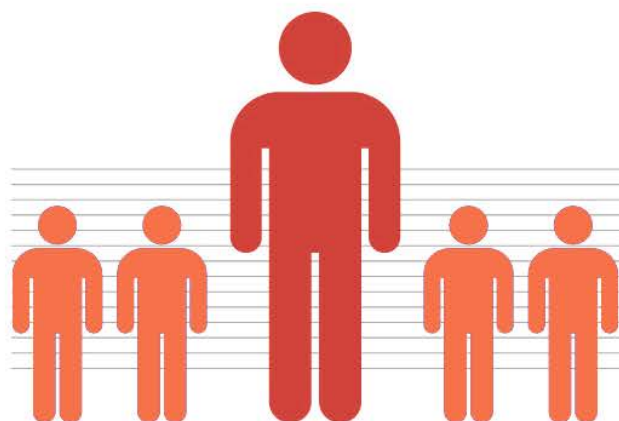
# Что предложить?

Три базовых правила УТП – уникальное торговое предложение

ЧЕМ ТЫ  
ОТЛИЧАЕШЬСЯ  
ОТ ДРУГИХ?

ПОЧЕМУ Я  
ДОЛЖЕН  
ЭТО СДЕЛАТЬ?

ЧЕМ  
ДОКАЖЕШЬ?



# Рациональные преимущества

- ЦЕНОВЫЕ УТП
  - КАЧЕСТВЕННЫЕ УТП
  - СЕРВИСНЫЕ УТП
-

## ЦЕНОВЫЕ УТП

*Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя.*

*Дэвид Огилви,  
предприниматель,  
копирайтер*

*Люди очень любят, чтобы было дешево; единственное, что они любят еще больше, – это когда что-то оказывается вообще бесплатным.*

*Эрленд Лу,  
писатель*

*Ценности абстрактны, цены конкретны.*

*Габриэль Лауб,  
писатель, журналист*

## Примеры ценовых УТП :

- БЕСПРОЦЕНТНЫЙ КРЕДИТ
- БОНУСНЫЕ КАРТЫ
- БЫСТРЫЙ РАСЧЕТ
- ВЫСТАВОЧНЫЕ ОБРАЗЦЫ
- ГРУППОВАЯ СКИДКА
- «ДВА ПО ЦЕНЕ ОДНОГО»
- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ
- ДРОБЛЕНИЕ ОПЛАТЫ
- КЛУБНАЯ СКИДКА
- КОМБИНИРОВАННАЯ СКИДКА
- КРОСС-СКИДКА
- КРОССМАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА
- ЛОЯЛЬНОСТЬ
- «ЛЮБОЕ ДЕЙСТВИЕ»
- НАКОПИТЕЛЬНАЯ СКИДКА
- НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ
- ОПЛАТА ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА
- ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ИНТЕРВАЛЫ ВРЕМЕНИ
- «ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ»
- ОТКАЗ ОТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
- ПАРТНЕРСКАЯ СКИДКА
- ПЕРВАЯ ПОКУПКА
- ПЕРСОНАЛЬНАЯ СКИДКА
- ПОДАРОК ЗА ПОКУПКУ
- ПОКУПКА НАПРЯМУЮ У ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
- ПОКУПКА ОПРЕДЕЛЕННОГО КОЛИЧЕСТВА
- ПОКУПКА ЧЕРЕЗ САЙТ
- ПРАЗДНИЧНАЯ СКИДКА
- «ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ БРОНИРОВАНИЕ»
- ПРЕДОПЛАТА
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОГО КЛИЕНТА
- ПРИВЯЗКА К ПАРАМЕТРАМ
- ПРОВОКАЦИОННАЯ СКИДКА
- «РАССТАВАНИЕ» СО СТАРОЙ ВЕЩЬЮ
- СЕЗОННЫЕ РАСПРОДАЖИ
- СКИДКА НА СРОК ОДИН ДЕНЬ
- СКОРОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ
- СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА
- СУММА ПОКУПКИ
- ТАЮЩАЯ СКИДКА
- УДЕРЖАНИЕ СТАРЫХ ЦЕН
- и другие

# Вопрос -задание

---

Как часто вы встречаете  
рекламу с ценовыми УТП?  
Насколько она актуальная  
для вас лично?



## КАЧЕСТВЕННЫЕ УТП

*Необходимо быть эталоном качества. Некоторые люди не привыкли к условиям, когда совершенство принимается как должное.*

**Стив Джобс,  
предприниматель**

*Лучшая реклама любого товара – его качество.*

**Томас Роберт Дьюар,  
предприниматель**

*Если вы сделаете быстро и плохо, то люди забудут, что вы сделали быстро, и запомнят, что вы сделали плохо. Если вы сделаете медленно и хорошо, то люди забудут, что вы сделали медленно, и запомнят, что вы сделали хорошо!*

**Сергей Королев, ученый,  
конструктор**

## Примеры качественных УТП :

- ВЕДУЩИЕ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ
- ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ
- ГАРАНТИЙНЫЙ СРОК СЛУЖБЫ
- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ
- ДОСТУПНОСТЬ ТОВАРА...116
- КАЧЕСТВО УСЛУГ ЧЕРЕЗ ОТКАЗ ОТ ПРЕДОПЛАТЫ
- КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ
- КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ
- ЛИМИТИРОВАННОСТЬ
- ЛОЯЛЬНОСТЬ
- НЕОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЛА
- ПОДЛИННОСТЬ
- ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
- СВЕЖЕСТЬ И НОВИЗНА
- СОБСТВЕННЫЕ ШКАЛЫ ОЦЕНОК
- СОТРУДНИЧЕСТВО С СОЛИДНЫМИ КЛИЕНТАМИ
- СПРАВКИ, СЕРТИФИКАТЫ
- УЗКАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
- УНИКАЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ
- ЧИСТОТА И ГИГИЕНИЧНОСТЬ
- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ЭКОЛОГИЧНОСТЬ



# Вопрос -задание

---

Какие качественные УТП  
вам кажутся наиболее  
важными для рекламных  
сообщений?



## СЕРВИСНЫЕ УТП

*Маркетинг состоит в том, чтобы распространить среди людей историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить их.*

**Сет Годин, писатель, оратор**

*Вы не можете принудить людей покупать ваш товар; вы можете лишь заинтересовать их в покупке этого товара.*

**Дэвид Огилви, предприниматель, профессиональный копирайтер**

*Маркетинг не имеет ничего общего с поисками хитрых способов избавиться от произведенного товара. Маркетинг – это искусство создания ценности для потребителя.*

**Филипп Котлер, профессор маркетинга**

## Примеры сервисных УТП :

- АРЕНДА ОБОРУДОВАНИЯ ИЛИ СПЕЦИАЛИСТА
- ВРЕМЕННОЕ ХРАНЕНИЕ ТОВАРА
- ДИЗАЙН-ПРОЕКТ
- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ
- ДОСТАВКА ТОВАРА
- ЗАМЕНА ТОВАРА
- КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ УСЛУГИ
- МОБИЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА
- НАБЛЮДЕНИЕ ОН-ЛАЙН
- НАПОМИНАНИЕ
- ОБУЧЕНИЕ ИЛИ СТАЖИРОВКА
- ПЕРЕВОДЫ С ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
- ПОДБОР ОПТИМАЛЬНОГО ВАРИАНТА ПО ЦЕНЕ
- ПОДЪЕМ ТОВАРА
- РАЗГРУЗКА ТОВАРА
- ТЕСТ-ДРАЙВ
- УДОБСТВО КЛИЕНТА
- УПАКОВКА ТОВАРА
- УСТАНОВКА
- ФОТО- И ВИДЕООТЧЕТЫ
- ХОРОШАЯ ИНФРАСТРУКТУРА
- ЮРИДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

# Вопрос -задание

---

Какие из сервисных УТП, на ваш взгляд, хорошо работают на усиление доверия к той или иной компании?



# Эмоциональные преимущества

---

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

*Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах*

**Лео Бернетт,  
рекламщик**

*Единственные настоящие поэты нашего времени служат в рекламных агентствах.*

**Теннесси Уильямс,  
писатель**

*Реклама должна объяснить нам, без каких излишеств мы не можем прожить.*

**Эндрю Макензи,  
модельер**

## Примеры эмоциональных УТП :

- ВОЗРАСТ
- «ГРУППЫ ПО ИНТЕРЕСАМ»
- ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА
- ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ
- КРЕАТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛА
- ЛЕГЕНДЫ, ИСТОРИИ, МИФЫ
- МОТИВ РОДНЫХ МЕСТ
- ОБРАЗОВАНИЕ
- ПОЗНАВАТЕЛЬНОСТЬ
- СЕКСУАЛЬНОСТЬ
- УНИКАЛЬНОСТЬ
- УНИКАЛЬНЫЙ ИНТЕРЬЕР
- ФИШКА
- ЦИФРЫ
- ЧУВСТВО ЮМОРА



# Вопрос -задание

---

Какая реклама приходит в голову первой, когда речь заходит об эмоциональном УТП?





# Пожелания клиентов

---



**Спасибо за внимание!**  
**Удачи!**

---

# Книга 500+ уникальных торговых предложений

Книга адресована владельцам бизнеса, руководителям, топменеджерам - 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.

Здесь собраны более 500 примеров уникальных торговых предложений на 100 различных тем.



**«500+ УТП» создавал большой авторский коллектив – руководителей, менеджеров, дизайнеров, маркетологов – из числа сотрудников предприятия группа компаний «Рекламный Дайджест».**

#### **Ключевые задачи книги :**

- создать некий справочник, дающий 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.



<http://500utp.ru>

---

