#### Концепция УТП – продающая идея

**Содержание**

Введение

1. История развития теории УТП

1.1 Продающая идея Р. Ривса

1.2 критика теории УТП

2. Задача УТП – найти своего потребителя

2.1 виды уникальных торговых предложений

2.2 структура рекламного обращения в УТП

3. УТП в печатной рекламе

3.1 УТП на носителях печатной рекламы

3.2 Творческий процесс создания рекламы

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Создать настоящую эффективную рекламу может только опытный рекламист. Как сделать так, чтобы реклама продавала товары и услуги, выигрывала контракты, дружила с партнерами, обеспечивала успех на региональных и международных выставках, создавала бренды и, в конечном счете, приносила создателю рекламы определенный доход?

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно знать основные методы привлечения внимания к рекламе.

Один из первых методов в истории рекламного бизнеса – теорию уникального торгового предложения – разработал американский ученый Россер Ривс в своей книге «Реальность в рекламе» в 1961 году. Методы теории УТП успешно применялись в производстве рекламы на подъеме экономики на Западе, а затем у нас в России.

Многие рекламные теоретики и практики, в том числе специалисты А. Репьев, О. Феофанов, В. Тамберг, А. Бадьин и другие подвергают критике теорию УТП, считая ее устаревшей в наши дни. Они считают Р. Ривса великим человеком, но отмечают при этом, что классика может стать историей. Ее надо уважать и уметь извлекать уроки, но не пытаться жить, руководствуясь теми тезисами, которые были выдвинуты в то время, когда конкуренции еще не существовало.

В своей работе мы изучили историю вопроса УТП, проанализировали методы привлечения внимания к рекламе на примере теории уникального торгового предложения, рассмотрели требования, предъявляемые размещению УТП на носителях печатной рекламы.

**1. История развития теории УТП**

**1.1 Продающая идея Р. Ривса**

Впервые уникальное торговое предложение было рассмотрено в книге американского рекламного специалиста Россера Ривса «Реальность в рекламе» в 1960 году. Замечательный теоретик и практик рекламы Россер Ривс выдвинул тезис о необходимости найти в товаре то уникальное, чего нет у конкурента. Он назвал это «уникальным торговым предложением» – «УТП».

Он пишет в своей книге: «Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах»[[1]](#footnote-1) и дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Первое условие звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства**).**

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования: чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным.

Р. Ривс подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства, товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке не часто. УТП желательно находить даже в тех случаях, когда товар по своим потребительским свойствам не отличается от товаров конкурентов, К таким товарам чаще всего относятся косметические товары, бытовая химия и другие.

Таким образом, суть УТП, предложенная Р. Ривсом, состоит в следующем: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свети все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

**1.2 Критика теории УТП**

В настоящее время теория УТП используется ограниченно и подвергается критике со стороны специалистов.

Вот что пишет по поводу УТП российский теоретик и практик О. Феофанов: «Потребительские свойства однотипных товаров, как правило, если не одинаковы, то чрезвычайно близки, и отыскать это самое «УТП», становится все труднее. Поэтому реклама сосредоточивает свое внимание не на товаре, а на собственной оригинальности, выдвигая на передний план стиль, трюк (гэг), «прикол», «изюминку». Цель этой рекламы – овладеть непроизвольным вниманием потребителя, развлекая и забавляя его».[[2]](#footnote-2)

Недостаток такого обращения в том, что оно лишено информации о товаре, – замечает он, – оторвано от самого объекта рекламы. Такой прием оправдан только в том случае, когда товар очень хорошо известен потребителю …Сегодня дифференциация товаров на рынке осуществляется не столько разницей их потребительских качеств, сколько их придуманными имиджами.

Исследователи рекламы уже напрямую связывают идею УТП с имиджем, конкретным брендом. УТП – это уникальность, которая является неотъемлемой частью от брэнда. – утверждают они.

А вот что пишет теоретик и практик рекламного бизнеса А. Репьев: «Разумеется, можно только мечтать о ситуации, когда рекламируемый объект обладает уникальными продающими моментами, которые позволяют легко выделить его на фоне конкурентных предложений. Для такого объекта рекламист средней руки, если только он не сделает какого-нибудь ляпа, может с большой вероятностью создать продающую рекламу. Здесь подойдет метод уникального торгового предложения (УТП), предложенный несколько десятилетий тому назад. Но, увы, в мире, забитом десятками тысяч товаров, такая ситуация встречается нечасто.

Более того, если товар обладает уникальными качествами, то следует торопиться: при современной способности промышленности все копировать, через несколько лет на рынке появится множество двойников, и от уникальности вашего товара не останется и следа. Он станет просто обычным товаром».[[3]](#footnote-3)

Если отбросить все разрозненные рекомендации былых авторитетов из области рекламы, изречения которых едва ли могут претендовать на роль правил, – замечает он, – в мире, по сути, существует лишь одна концепция, как-либо описывающая продающую идею в рекламном сообщении – концепция УТП (концепция Уникального Торгового Предложения, выдвинута Россером Ривсом в книге «Реальность в рекламе» 1961 год). Но так ли применима эта точка зрения в мире сегодняшнем на современных рынках, как пытаются доказать многие?

В. Тамберг и А. Бадьин в своей статье «Забыть нельзя использовать?» также пишут о проблемах использования методов УТП в наши дни, на сегодняшнем рынке. «Концепция УТП проста как все гениальное, – пишут они, – Но лишь до тех пор, пока мы не попытаемся применить её на практике. УТП является слишком общей концепцией, которая, сказав все, не сказала ничего… Предложение должно быть уникальным, и это бесспорно, но легко ли сейчас быть оригинальным, и будет ли эта оригинальность «продавать»? Опять вопрос, на который нет ответа… Для начала нужно понять, что УТП – не просто концепция, без малого, полувековой давности. Это концепция эпохи мощного экономического роста после завершения Второй Мировой Войны.

Чрезвычайно удачная политическая и рыночная конъюнктура, способствовали превращению США в сверхдержаву с достаточно высоким уровнем жизни, который, в свою очередь, выразился в резком росте уровня потребления. Люди стали требовать всего самого нового и совершенного, что неизбежно нашло отражение и в ситуации на рынке. Потребности конечных покупателей стимулировали и развитие технологий производства и изменили внешний вид рекламы, что закономерно для страны с рыночной экономикой. Иными словами, ситуация в своем развитии опиралась на желание потребителей покупать товары со все более улучшенными потребительскими характеристиками и на способности технологий производства эти характеристики предоставить. По сути, на этом и была построена концепция УТП, лишь постфактум описавшая те тенденции, которые уже существовали в мире.

Мы считаем Россера Ривза, без преувеличения, великим человеком, настоящим классиком маркетинга, но надо понимать, что классика может стать историей. Ну а историю надо знать, ее необходимо уважать и уметь извлекать уроки, но не пытаться жить, руководствуясь теми тезисами, которые были выдвинуты в то время, когда конкуренции, можно сказать, вообще не существовало. Нужно идти вперед, а не пытаться вернуться в прошлое, нужно не следовать давно устаревшим идеям, а думать и анализировать, ведь настоящий маркетинг заключается именно в этом».[[4]](#footnote-4)

В наши дни мнения ученых о теории Р. Ривса существуют самые разные, но мы думаем, что методы УТП на нашем рекламном рынке еще не потеряли своей актуальности, их можно использовать и в настоящее время. Рекламное предложение по Ривсу может быть настолько убедительным и мотивирующим, что может самостоятельно привлекать новых потребителей, и пренебрегать методами классика маркетинга не стоит. Бывает, что и новое – это хорошо забытое старое.

**2. Задача УТП – найти своего потребителя**

**2.1 Виды уникальных торговых предложений**

«Истинными» УТП, принято называть те рекламные утверждения, которые основаны на реальной характеристике товара, а все остальные – «ложными» УТП.

Однако часто основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП чисто языковыми средствами: Сообщается об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. Обычно умело подчеркивается реальная характеристика, которая отличает товар от большинства других товаров в той же товарной категории. Например, «Теплые окна. Наш ответ кризису».

Создание ложных УТП, которые строятся на подчеркивании воображаемых свойств товара. Вот пример такого мастерского хода из работы Р. Ривса: «Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите «Cool»!» В этой рекламе сигарет «Cool» (в переводе «прохладный», жаргонное значение «крутой») обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета – горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Тем не менее, в этой фразе сформулировано УТП.

Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, эта реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Значит, это «ложное» УТП. Р. Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой.

До сих пор стратегия УТП многими признается самой сильной среди рекламных стратегий рационалистического типа. Например, многие идеи современной технологии практического маркетинга являются продолжением и развитием этой идеи Ривса. Вместе с тем в литературе, посвященной рекламному делу, нередко искажаются и сужаются представления Р. Ривса о том, что такое УТП.

Уникальным торговым предложением часто считают лишь рекламное утверждение, основанное на уникальной (не повторяемой ни одним из конкурентов) характеристике товара. Из этого делают два неверных вывода: во-первых, УТП всегда закладывается на этапе производства товара, поэтому творческие способности рекламиста здесь якобы ни при чем. Во-вторых, в условиях рыночной конкуренции товары все чаще и чаще оказываются похожими в потребительском отношении, поэтому стратегия УТП для современных условий якобы не подходит и нужно искать более эффективные приемы рекламирования.

Многочисленные примеры, которые разрабатывал Р. Ривес, свидетельствуют, что Р. Ривес говорил именно о творческой стратегии рекламирования, которая не может устареть, – поскольку УТП определяется не тем, что заложено в товаре, а тем, что и как сказано об этом товаре в рекламе. Для того чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются, как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы.

Утверждение уникальности – это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами – «уникальный», «единственный», «новый», «непревзойденный», «неповторимый», «только у нас», которыми пестрят многочисленные рекламные опусы, здесь не обойтись. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП (истинной или ложной – не важно), должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому – так, как не привык смотреть на товары той же категории.

То, что кажется необычным, – вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, – хорошо запоминается. Установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются, прежде всего, те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости и они меняют знания о целом классе товаров, заставляют потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом.

Многие, кто начинает работать в рамках стратегии УТП, сталкивается с целым рядом трудностей. Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара. Известный американский исследователь рекламы Альфред Политц отмечал: «Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие товара, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара».[[5]](#footnote-5)

Во-вторых, рекламист должен выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства не очевидна потребителям, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности.

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такие представления носят в психотехнологиях особое название: «Внутренний Стандарт». Например, рекламируется молоко (не концентрированное и не сухое), которое может храниться без холодильника в течение длительного периода и при этом не содержит консервантов. Однако у большинства хозяек возникает подозрение, что в нем все-таки есть консерванты или какие-то иные вредные добавки. Рекламист должен это предвидеть и постараться нейтрализовать нежелательные реакции.

Сбыт тoвaрa мoжет рaсти и пaдaть пo рaзным причинaм. Нo в любoм случaе тaм, где вaшa реклaмa зaпoмнилaсь, вoзрaстaет числo пoтребителей. Сделaть тaк, чтoбы именнo вaшa реклaмa врезaлaсь в пaмять – нaстoящее искусствo.[[6]](#footnote-6)

**2.2 Структура рекламного обращения**

Понятие **«структура обращения»** не имеет пока однозначной трактовки. Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

• сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);

• изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;

• когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце послания.

Эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов «за», как правило, эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

В рекламном обращении существует так называемый ***позиционный эффект.*** Он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

К структуре обращения относится разработка его **композиции.** Она может включать в себя следующие части: ***слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.***

**Слоган –** краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм*,* обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения.

Слоган выступает как своеобразная визитная карточка фирмы. Фирма без своего слогана – как человек, чье имя ты знаешь, но что он за человек – нет. Хотя бы знать, как он сам себя характеризует, каким он сам себя представляет. Что он сам о себе думает. [[7]](#footnote-7)

Обычно рекламные слоганы подразделяют на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании, слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

**Зачин** – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» солган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

**Информационный блок,** называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

**Справочные сведения** включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

**Эхо-фраза** повторяет дословно или по смыслу солган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Это определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

1) о необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди других, более привычных свойств, тем самым в рекламе это свойство специально не подчеркнуто.

2) рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычное свойство товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором случае он может не поверить рекламе.

3) Новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласование новых и старых знаний, так называемый, «когнитивный диссонанс» (который, кстати при умелом использовании, является сильнейшим оружием убеждения в продажах), из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Другое название такого диссонанса – «рычаг» Имеются три стандартных способа преодоления этого состояния:

а) проигнорировать новую информацию:

б) отвергнуть новую информацию:

в) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания: человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает информацию, искажая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (так называемый «эффект выравнивания»). Часто это происходит в тех случаях, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и лишь небольшая часть противоречит им.

Второй способ: человек может не поверить новой информации и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной этого в рекламе могут быть слишком сильные обещания и недостаточно убедительная или недостаточно подробная аргументация.

Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписывалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая о новых, непривычных, свойствах товаров. Однако следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, и поэтому нередко он избирает более легкий путь.

Поэтому задача рекламиста – сделать все, чтобы, во-первых, информацию о необычном свойстве товара нельзя было не заметить, во-вторых, легко было бы понять, и, в-третьих, – убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

**Итак, чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.**

Какое бы УТП фирма ни выбрала, оно должно быть очень **конкретно сформулировано в рекламе.** Если магазин предлагает и рекламе 100 различных фасонов женских платьев всех размеров и доставку потребителям товара, заказанного по каталогам, – это очень хорошее УТП. Если фирма заявляет, что производит ремонт бытовой техники 24 часа в сутки, а послеремонтный гарантийный срок составляет один год, – это великолепное УТП. Но если фирма в своей рекламе заявит, что ее «отличают качество и скорость обслуживания», то она этим ничего не скажет потребителю. Это будут пустые слова. Потому никчемны в рекламе такие фразы: «качество выше стоимости». «цены ниже рыночных», «доступные цены». А рекламные обращения типа: «У нас вы можете приобрести товар самого высокого качества по самым низким ценам и в самые короткие сроки», – хвастливы, не предлагают ничего конкретного потребителю.

Формулируя УТП, необходимо задать себе вопрос: «Что я могу предложить данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают мои конкуренты?» Затем надо представить себя на месте конкретного клиента, для которого создается реклама, и подумать: «А заинтересовался ли бы этим я?».

**3. УТП в печатной рекламе**

3.1 Разработка УТП на носителях печатной рекламы

К средствам печатной рекламы относятся **плакаты, каталоги, афиши, листовки, проспекты, буклеты, специальные рекламные издания (письма, открытки, памятки, визитки, вкладыши), рекламные объявления, статьи** в периодических изданиях газетах и журналах.

**Рекламные письма и открытки** служат одним из простейших, но основных средств прямой рекламы. Письма, предназначены для рекламирования отдельных товаров, содержат рекламный текст, иллюстрации. Они изготавливаются по заказам типографским способом или размножаются на множительных аппаратах. Рекламные письма, обращенные к адресату в общей форме рассылаются через почтовые отделения в адрес возможных покупателей и даже с указанием фамилий. «Уважаемые! Не пора ли вам поменять ванну!»

**Каталоги –** многостраничные, хорошо иллюстрированные, сброшюрованные издания. Существуют несколько видов каталогов – торговых и производственных фирм, международных и отечественных выставок, внешнеторговых организаций и т.д. Например, красочные каталоги туристических фирм, которые распространяются на турвыставках, бывают посвящены или одной стране путешествий, или самой турфирме с полным описанием различных туров, цен и предложений. «Тайланд из первых рук по низким ценам!», «Рамэс приглашает в Китай. Экскурсионные, шоп-туры…» и т.д.

**Листовки** предназначены для пропаганды одного или группы товаров и услуг. Тематика их демократична и предназначена она «для всех и каждого». «Похудеть! Дорого. Круглосуточно», «Муж на час!», «Покупаем волосы!»

**Афиши** даютрекламные сообщения о предстоящем социально-значимом событии, ориентируются на массового читателя и всегда имеют документальные реквизиты. Обычно это приглашение на различные мероприятия, но иногда и дается реклама различных товаров и услуг. «Вы можете отведать блюда сибирской кухни, узнать всевозможные способы их приготовления, поучаствовать в конкурсах и получить подарки! Вход свободный».

**В проспектах** дается развернутая характеристика технически сложных товаров и рекомендации по их эксплуатации. Цель проспектов сообщить покупателям о своих товарах, конструктивных особенностях, способов их использования, гарантийном ремонте изделий и уходе за ними. Издаются проспекты в виде небольших брошюр.

**Реклама на упаковочном материале** пропагандирует торговое предприятие. Здесь указывается адрес предприятия общественного питания, время работы, формы обслуживания, изображается торговая марка. «Все будет «О, кей!» Сеть магазинной «О, кей!» поздравляет вас с Новым годом!»

Печатная реклама обладает широкими возможностями информирования населения, розничных и оптовых организаций и предприятий о поступлении новинок, их достоинствах услугах, оказываемых потребителям.

Процесс разработки уникального торгового предложения на носителях печатной рекламы обычно осуществляется поэтапно:

1) принятие решения относительно типа носителя;

2) этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения;

3) фотосъемка рекламируемых товаров; моделей, приглашаемых в качестве коммуникантов; различных интерьеров, пейзажей, которые будут являться фоном рекламной композиции;

4) разработка рекламных текстов (ею занимаются копирайтеры);

создание изобразительных символов и образов (это могут делать профессиональные художники и дизайнеры);

5) компьютерное сканирование уже готовых изображений, используемое дизайнерами при отсутствии возможностей разработки элементов посредством вышеперечисленных технологий. При отсутствии и этой возможности прибегают к использованию библиотек готовых компьютерных изображений.

6) Этап разработки компьютерного оригинал-макета: отбирается ранее подготовленный изобразительный и текстовый материал; принимается решение относительно использования цветов, шрифтов, разрабатывается композиция.

7) Этап производства полиграфической рекламной продукции:

выбор технологии производства медиа-носителя; при полноцветной типографической печати промежуточной стадией будет цветоделение, в процессе которого цветные изображения будут «разложены»; производство типографских форм; непосредственное производство тиража.

* 1. Творческий процесс создания рекламы

После завершения разработки уникального торгового предложения начинается самая интересная часть работы – творческий процесс. Творчество, это неотъемлемая часть любого аспекта рекламы, осуществляемая с помощью воображения. «Процесс создания рекламы – это сплав хорошей «алгебры» с хорошей «гармонией», симбиоз филигранной техники и озарений. Это две стороны единого целого. Стоить отнять одну из сторон, и реклама многое потеряет».[[8]](#footnote-8)

И хотя в рекламном деле многое зависит от творческого вдохновения и воображения, творческая работа креатора состоит из вполне определенных действий:

– оценка ситуации; четкое понимание и представление того, чего

именно хочет заказчик;

– постановка задачи, определение проблемы;

*–* использование подсознания в творчестве;

– разработка идей;

– оценка идей;

– анализ всех способов реализации идеи;

= выбор идеи, одного или нескольких наиболее приемлемых решений;

– предложение проектов заказчику и при необходимости отстаивание их.

Творческая реклама выделяет главное. Из огромного числа параметров продукта творческая реклама демонстрирует тот совершенный штрих, единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о бесспорном превосходстве рекламируемого товара. В такой работе все второстепенное отодвинуто на второй план. Вот реклама-победитель одной американской фирмы, которая участвовала в конкурсе на самую короткую рекламу, посвященную безопасности движения: «Мистер Дроу вел машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

Творческая реклама побуждает работать воображение читателя, зрителя, рисовать мысленный образ продукта. Необычная картина или текст вызывают необычные ассоциации. Новые сравнения очаровывают людей своей привлекательностью, мыслью.

Творческая реклама побуждает потребителя «прочувствовать» товар. Основная функция креатора – разработка замысла рекламного сообщения, придумывание его визуального ряда, включая заголовок, текст, внешний вид.

Нестандартное мышление, способность взглянуть на предмет по-новому и увидеть то, чего не замечают другие – главные особенности действительно творческой личности.

Американские психологи утверждают, что творчество в маркетинге начинается со знания. Действительно, продавцу (собирательный образ) необходимо знание его продукции или услуг, его конкурентов и желательных клиентов, территории маркетинга и многого другого. Вооруженный этими знаниями рекламист может делать то, что составляет суть творчества, – совмещать два или несколько элементов, которые до этого никогда не совмещались.

Качества, присущие творческим рекламистам:

– чувство юмора;

– живое воображение;

– интерес к людям и мотивам их поступков;

– широкая эрудиция;

– способность видеть красоту в обычных вещах;

– внимательно слушать других;

– живо интересоваться происходящим вокруг;

– ценить умение убеждать;

– работать с энтузиазмом;

– стремление достигать единства формы и содержания;

– убирать несущественное и выделять главное;

– использовать концепции общего для выделения частного;

**–** бескомпромиссность по отношению к качеству своей работы;

– способность творческими приемами вызывать самые необычные, даже странные, ассоциации;

– обладать упорством и настойчивостью.

Разработка и воплощение творческих идей – удел не только отдельных личностей. Существует немало примеров коллективного творчества. Но самое главное, чтобы все эти творческие идеи и разработки одобрил клиент.

Сложность рекламного творчества заключается в том, что рекламное сообщение, созданное одним специалистом или коллективом, должно быть не только красивым и оригинальным с точки зрения эстетики, но и обязательно содержать УТП – уникальное торговое предложение.

Один известный американский специалист по рекламе как-то сказал: «Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу. Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама. Будь она гениальной, вы говорили бы не о ней, а о товаре».[[9]](#footnote-9)

**Заключение**

Теоретик и практик рекламы Р. Ривс выдвинул тезис о необходимости найти в товаре то уникальное, чего нет у конкурента. Он назвал это «уникальным торговым предложением» – «УТП». Суть УТП, предложенная Р. Ривсом, состоит в том, что рекламное обращение дoлжнo быть тaким, какого кoнкурент дaть не мoжет. И быть настолько сильным, чтoбы привлечь к тoвaру нoвых пoтребителей. Оно должно быть уникальным.

Теория УТП подвергается критике со стороны современных специалистов, которые пишут, что УТП как понятие, определяющее необходимость отличия товаров от аналогов, не утратило актуальность, но оно перестало быть лидирующей причиной для покупки, а стало лишь атрибутом, одним из свойств товара, не могущим претендовать на единственную и важнейшую причину выбора.

В наши дни мнения ученых о теории Р. Ривса существуют самые разные, но мы думаем, что методы УТП на нашем рекламном рынке еще не потеряли своей актуальности. Рекламное предложение по Р. Ривсу может убедительным и мотивирующим, может самостоятельно привлекать новых потребителей, и пренебрегать методами классика маркетинга не стоит.

Часто потребительские свойства однотипных товаров очень схожи, и овладеть вниманием потребителей бывает очень сложно. Предложения на носителях печатной рекламы обладают широкими возможностями, чтобы найти свое УТП, со своим стилем, неповторимой оригинальностью.

Создание уникальной, продающей рекламы требует настоящего творческого подхода, базирующегося на интеллекте, озарении, вдохновении, интуиции и воображении.

**Список использованной литературы**

1. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Пер. с англ под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с.

3. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», http://www. gramota.ru

4. Лебедев А.Н. Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 2005.

5. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. – 2005. – №4.

6. Музыкант В.Л. Рекламные и PR‑технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.

7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н / Дону: изд-во «Феникс», 2001. – 320 с. и цв. вкл.

9. Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.М., 2000.

10. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – СПб.: ИД «Весь», 2003. –

320 с., с ил.

11. Ромат Е.В. Реклама: Учебник дли студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. С. 54–61.

12. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20

12. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб, «Питер», 2003.

1. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – СПб.: ИД «Весь», 2003. – 320 с., с ил. [↑](#footnote-ref-1)
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России.- СПб, «Питер», 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – СПб.: ИД «Весь», 2003. – 320 с., с ил. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20 [↑](#footnote-ref-4)
5. Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001. – 338 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз/Пер. с англ под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб, «Питер», 2003. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов) [↑](#footnote-ref-7)
8. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – СПб.: ИД «Весь», 2003. – 320 с., с ил. [↑](#footnote-ref-8)
9. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. — Ростов н/Дону: изд-во «Феникс», 2001.—320 с. и цв. вкл. [↑](#footnote-ref-9)