Южно-Уральский государственный университет

Курсовая работа

По дисциплине «Рекламная деятельность»

по теме

«Уникальное торговое предложение и его роль в рекламе»

Выполнил:

студент группы \_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Челябинск 2005г.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1.1 Понятие уникального торгового предложения

1.2 Уникальное торговое предложение с позиции когнитивной лингвистики

1.3 Принципы создания уникального торгового предложения

1.4 Мотивационные установки в уникальном торговом предложении

2 АНАЛИЗ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ БИФИДОБАКТЕРИИ ESSENSIS В ЙОГУРТАХ АКТИВИА КОМПАНИИ ДАНОН

2.1 История возникновения компании Danon

2.2 Уникальное торговое предложение Бифидобактерии EssensisТМ

2.3 Маркетинговое исследование уникального торгового предложения йогурт Активиа Essensis от компании Данон

2.3.1 Результаты исследования

2.3.2 Выводы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Приложение 1

# Введение

«Реклама есть искусство внедрения уникального торгового предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах».

Россер Ривс, создатель теории Уникального торгового предложения.

В последние годы все больше рекламистов утверждают, что теория уникального торгового предложения разработанная, Россером Ривсом устарела. Что рекламу можно сделать проще, но вот вопрос как сделать такую рекламу, чтобы она запоминалась потребителям, чтобы она стимулировала к покупке? Пока этот вопрос открыт.

В данный момент теория уникального торгового предложения является самой приемлемой для создания эффективного рекламного сообщения.

Объектом данной курсовой работы является теория уникального торгового предложения.

Предметом данной курсовой работы является бифидобактерии Essensis от компании Данон.

Цель курсовой работы: анализ уникального торгового предложения бифидобактерий Essensis от компании Данон.

Задачи курсовой работы:

1. изучение теоретических основ уникального торгового предложения;
2. проведение маркетингового исследования уникального торгового предложения бифидобактерий Essensis от компании Данон;
3. анализ результатов маркетингового исследования.

# 1 Теоретическая основа уникального торгового предложения

### 

### 1.1 Понятие уникального торгового предложения

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.

Играя уникальным торговым предложением на опережение конкурента, вы можете дифференцировать и дистанцировать себя от конкурентов (вспомним «позиционирование» как дистанцирование) и ясно дать понять потребителю, что ваш товар/услуга неповторим. Игра на опережение служит удовлетворению эмоциональных нужд потребителя, вызывает ощущение того, что его ценят и уважают как уникальную личность. Да еще и личность с отменным вкусом! Но, повторимся, при условии, что ваше уникальное торговое предложение отражает реальную правдивую информацию. Все-таки тех преимуществ, которое дает рекламе чувство доверия потребителя к рекламодателю, еще никто не отменял.

Как же должно выглядеть уникальное торговое предложение и, прежде всего, что это такое?

Термин «уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. 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. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он называл уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту 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 рекламы.
3. Предложение должно быть на столько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей. (Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983).

Рассмотрим эти условия. Первое из них рекламистам хорошо знакомо – оно повторяется во многих современных работах по рекламе и в другом варианте звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства), то есть она должна строиться по принципу эмпатии.

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могли 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 нечасто.

Третье условие нельзя назвать собственно условием: вопрос не в том, должно или не должно УТП привлечь к потреблению новых покупателей. Вопрос в том, почему УТП оказывается действительно сильной рекламной стратегией.

В конечном счете, всю суть уникального торгового предложения Ривз свел к одной простой сентенции, утверждающей, что «наивысших показателей внедрения достигают рекламные кампании, преподносящие читателю один легко запоминающийся довод, одну идею». Любой дополнительный довод или идею Ривз называет доводом-вампиром, высасывающим энергию. Однако теория Ривза не является панацеей от всех возможных рекламных бед. Очень многие рекламисты и маркетологи ее принимают в силу крайней упрощенности. Тем не менее, создавая торговое предложение-обращение, надо начинать именно с идей Ривза, руководствуясь истиной, что «все простое – гениально».

### 

### 1.2 Уникальное торговое предложение с позиции когнитивной лингвистики

Утверждение уникальности – это способность или умение 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. В психологическом плане стратегия УТП основана на удивлении потребителя, она заставляет его пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса. А то, что кажется необычным, - удивляет, вызывает интерес, любопытство, эмоции и хорошо запоминается.

В когнитивной психологии установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются, прежде всего, те впечатления, которые обладают выраженной степенью информативной значимости, или выделенности. Корреляция между выделенностью и запоминаемостью была установлена в экспериментах У. Чейфа (Память и вербализация прошлого опыта 1983). Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается как информативно значимая, выделенная информация.

Итак, УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом. В этом причина ее высокой запоминаемости.

Работая в рамках стратегии УТП, рекламист может столкнуться с целым рядом трудностей.

Допустим, товар, который предстоит рекламировать, обладает некой особенностью, отличающей его от всех или многих других товаров той же категории. Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара. Известный американский исследователь рекламы Альфред Политц отмечал: «Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие рекламы, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара» (The Politz papers. Chicago. 1990).

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

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребители о хорошем товаре. Рекламист должен предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их.

В подобных случаях рекламисты допускают следующие типичные ошибки:

1. о необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди других, более привычных свойств, тем самым в рекламе это свойство специально не акцентировано;
2. рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычные свойства товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором случае он может не поверить рекламе. Объяснение этого содержится в термине когнитивного диссонанса.

Согласно этой теории, новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласованность новых и старых знаний, когнитивный диссонанс, из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход.

Имеются три стандартных способа преодоления состояния диссонанса:

1. проигнорировать новую информацию;
2. отвергнуть новую информацию;
3. объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Это процесс, как правило, происходит на уровне подсознания; человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает информацию, искажая ее так, что бы она лучше соответствовала его ожиданиям (известный в когнитивной психологии 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 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 добиться 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 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 ее, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.

Далее будут рассматриваться непосредственно принципы создания уникально торгового предложения.

### 

### 1.3 Принципы создания уникального торгового предложения

УТП является маркетинговой начинкой рекламного объявления, тем специфическим преимуществом, которое данная рекламная кампания в настоящее время обещает потенциальным потребителям. Выбор позиционирования — это программное решение, рассчитанное на весь или длительный период жизни брэнда. УТП — это способ реализации позиционирования в рекламных объявлениях конкретной рекламной кампании. Допустим, фирма позиционирует себя как лояльного в ценовом отношении поставщика, ориентированного на очень широкий круг потребителей и придерживающегося политики умеренных цен. Это позиционирование - задача на уровне маркетинга. В конкретной рекламной кампании она будет реализована с помощью УТП, созданного на основе какого-то определенного преимущества, обещании какого-то определенного блага. Конкретно это могут быть бесплатные услуги по доставке и установке, льготы при обеспечении расходными материалами, просто низкие цены. Главное — чтобы каждое рекламное объявление обещало что-то конкретное, чего не обещает никто другой, и чтобы эти обещания были в едином общем ключе, соответствовали выбранному позиционированию. Магазин элитной одежды — это позиционирование. Информация о том, что магазин получил эксклюзивные права на продажу в городе коллекции всемирно известного кутюрье, — это основа, на которой создается УТП объявлений конкретной рекламной кампании. Девушки, показывающие платья кутюрье, — это вариант творческой концепции рекламы, созданной на основе указанного выше УТП.

Значение формирования УТП с точки зрения последующих этапов работы удачно характеризовала Ирина Морозова, рекламист-практик, автор одной из лучших российских книг о рекламе — «Слагая слоганы»: «...УТП является полуфабрикатом рекламного сообщения. Перед тем, как подать потребителю, его предстоит приготовить и красиво сервировать. Форма, в которую облекается УТП в конкретной рекламной кампании, называется рекламной идеей или концепцией».

Если попытаться как-то классифицировать подходы к созданию УТП, можно назвать как минимум четыре возможных решения:

Подход 1: Простой случай — товар (фирма) обладает уникальным и только ему присущим качеством. Примерами такого рода является прошлогодняя кампания Уралтел «чем это отличается от этого?»; нынешняя реклама БИ ЛАЙН, посвященная главному отличию этой кампании — прямому городскому номеру для каждого абонента; на заре уральского туризма аргументом, на котором создавалось УТП, был вылет самолета из Екатеринбурга. К сожалению, столь очевидные случаи встречаются достаточно редко и на потребительском рынке относятся, чаще всего, к рекламе дорогих товаров и услуг, направленной на весьма ограниченный круг потребителей.

Подход 2: Какую-то, не являющуюся уникальной, особенность усиливают с помощью художественных средств рекламы. Например, «Тает во рту, а не в руках» (Россер Ривс). Создание УТП очень тесно связано с последующими этапами разработки рекламной кампании. Это переход границы маркетинг-творчество. Одна и та же мысль может быть совершенно по-разному сказана, написана и показана. Достаточно вспомнить экспрессивный ролик, часто показываемый больше года назад: «Дубленки на Алексеевской». Его создатели, по сути, только показывали широкий ассортимент этого магазина. Но показывали ярко, агрессивно. Ролики несли в себе уникальное торговое предложение, хотя его суть, выраженная традиционными словами «изделия из меха в широком ассортименте», не совсем соответствовала УТП. В то же время, с помощью сильных творческих решений аргумент может быть лучше подан, воспринят и усвоен аудиторией, но создать УТП на основе малозначимого для потребителей аргумента, скорее, всего не удастся. Очень часто не уникальные характеристики «усиливают» творческими методами в рекламе торговли: ассортимент, цены, дополнительные услуги.

Подход 3: УТП создается на основе аргумента, который конкурент либо не использует, либо не может использовать в силу специфики своего позиционирования. Например, один из производителей фотопленки разрабатывал УТП на аргументе повышенной скорости ее проявки «наша пленка проявляется всего за 15 минут». В то же время продукция конкурентов имела абсолютно те же характеристики по этому показателю, но активная рекламная кампания позволила фирме все же сформировать имидж «быстропроявляющегося» продукта. Такой подход не является обманом. Современные товары обладают таким количеством интересных особенностей, что потребители просто не осведомлены о многих из них. Легко заметить, что производители таких товаров, как бытовая техника и электроника, делят в рекламе общие характеристики своих продуктов. Одни говорят об одних особенностях этой техники, другие — о других (о режиме «мягкой стирки» в стиральной машине, о ее бесшумности, «о сверхплоскости»). Правда, всегда есть риск, что конкуренты вскоре начнут говорить о том же, и успех будут определять лишь деньги и время. Но вероятность такого исхода сравнительно мала. Во-первых, конкуренту так же хочется отличаться. Во-вторых, достаточно часто можно выбрать характеристику, которую конкурент не сможет активно использовать в силу своего позиционирования. Например, магазин класса «люкс», вероятнее всего, производит бесплатную доставку купленных в нем товаров. Однако он не может использовать бесплатную доставку в качестве основного аргумента при создании УТП. Покупатели ждут от дорогого магазина совсем не этого. Зато такая услуга — очень хороший аргумент для магазина, позиционирующего себя как недорогой и предоставляющий максимум услуг бесплатно.

Подход 4: Если у фирмы (товара) нет, отличительны характеристик, УТП создают на основе МСП (мероприятий стимулирования потребителей). Особенно это свойственно рекламе «массовых товаров» — кофе, шоколад, сигареты. Можно полностью согласиться с их производителями, что каждый из брэндов, безусловно, обладает «лучшим качеством» в своем классе товаров, но в таком случае трудно говорить, что это УТП. Значительная часть мероприятий стимулирования потребителей проводится не столько для того, чтобы привлечь покупателей через игру или скидки, сколько для того, чтобы хоть как-то отличиться конкурента. Ну, зачем нам лишние 5 капель газировки в стандартной бутылке? Никто не заметит. Зато в промежутке между пятьдесят вторым просмотром и сорок пятым прослушиванием создается полное впечатление, что действительно, выгоднее.

### 

### 1.4 Мотивационные установки в уникальном торговом предложении

Говоря об уникальном торговом предложении, нельзя не сказать несколько слов о мотивации адресата (потенциального покупателя). Суть ее проста – это естественное стремление создателя уникального торгового предложения к полному совпадению торгового предложения с нуждами потребителя, на которого это торговое предложение и рассчитано.

Что такое мотив и что такое мотивация?

«Мотив – то, что побуждает деятельность человека; то, ради чего она совершается. Основой возникновения мотива являются потребности человека, т.е. объективная необходимость – его нужда в веществе, энергии, информации. Мотив является формой субъективного отражения этих потребностей. …Вектор «мотив-цель» является ведущим регулятором деятельности, определяющим строение и динамику ее составляющих. В процессе развития личности каждая новая цель, которую он ставит и реализует, приводит к изменению ее мотивационной сферы, что, в свою очередь, создает возможные постановки новой цели».

Если мотив есть форма отражения деятельности человека, то мотивация – это «уже совокупность потребностей и мотивов, побуждающих человека к активной деятельности в определенном направлении». Мотивация в значительной степени определяет «эмоционально-оценочные реакции, формирует, как правило, предрасположенность или не предрасположенность к тем или иным действиям, поступкам, играет существенную роль в формировании установок человека. Мотивационная сфера человека представляет собой сложную систему разнохарактерных и тесно связанных мотивов».

Таким образом, помимо структурных моделей, целевым образом направленных на «3м» (напомним: максимум товара максимальному количеству людей по максимально высоким ценам), в основе любого уникального торгового предложения лежит его мотивационная направленность.

Рассмотрим основную структуру мотивационных установок. В уникальных торговых предложениях принято использовать три вида мотивационных установок: рациональные, эмоциональные и нравственные.

Рациональные установки – это мотивы:

* Здорового образа жизни (реклама спортивных тренажеров и жевательных резинок, шампуней, прокладок и т.п.);
* Экономического роста и благосостояния (в начале – середине 1990-х гг. – реклама пирамид типа МММ, сегодня – банков, инвестиционных фондов, ипотек, а также сэкономленных денег при покупке той или иной бытовой химии, техники и т.д.);
* Надежности (снова реклама бытовой техники, например, стиральных машин; красок, например, «Тиккурилла»; частично автомобилей, частично банков и инвестиционных фондов и т.п.);
* Комфорта и дополнительных преимуществ (реклама бытовой техники, например, удобство пользования новыми пылесосами с дополнительным преимуществом – влажной уборкой; реклама комфорта салона автомобиля, например, “Renault”, “Lexus”; дополнительное (тройное) лезвие бритвенного станка “Gillette” и пр.).

Эмоциональные установки – это мотивы:

* Независимости и свободы (например, реклама мобильных телефонов (кстати, телевизионные рекламы того же самого ОАО МТС и «Мегафона» построены исключительно на подчеркивании независимости абонентов) или розовых женских бритв-станков для ног “Venus”, поддерживаемая слоганом «Почувствуй себя свободней»);
* Страха (прежде всего это социальная реклама борьбы со СПИДом, курением, алкоголизмом, предупреждения аварий на дорогах и т.п.; реклама налоговой службы РФ: «Что, не спится? Заплати налоги и спи спокойно»; МЧС, например, размещенные в 2002г. по всей Москве билборды МЧС с репродукцией картины К. Брюллова «Гибель Помпеи» и т.п.);
* Самореализации в жизни (например, телереклама продукции компании “L’Oreal”: «Ведь я этого достойна»; реклама дорогих автомобилей, которые может позволить себе купить только очень обеспеченный человек, понимай – самореализовавшийся в жизни);
* Гордости и патриотизма (реклама отечественных автомобилей «ИЖ»; периодически появляющаяся на телевидении перед осенним и весенними призывами в армию реклама патриота-бойца – защитника Родины и т.п.). Эмоциональных мотивационных установок существует множество. К ним можно отнести мотивы: ностальгии по советским временам; любви и сексуальности; радости и юмора.

Нравственные установки – это мотивы справедливости, порядочности, сострадания и пр., всего того, что охватывает формат социальной рекламы.

Все вышеперечисленные формулы-модели, мотивы и мотивационные установки не являются догмами. Совсем наоборот. Создавая торговые предложения, и исходя не из креатива, а из мотивов (хотя мотивы и мотивационные установки крайне важны и для креативного начала), можно объединять, не ограничиваясь чем-то одним.

# 

# 2 Анализ уникального торгового предложения Бифидобактерии Essensis в йогуртах Активиа компании Данон

### 

### 2.1 История возникновения компании Danon

В 1908 году известный русский биолог Мечников выдвинул гипотезу, что содержащаяся в йогурте полезная молочнокислая культура - болгарская палочка - защищает организм и продлевает жизнь. Дело в том, что остатки пищи в кишечнике ферментируются, выделяя вещества, отравляющие организм и приводящие его к преждевременной смерти. Болгарская палочка борется с вредным влиянием болезнетворных бацилл и оздоравливает организм в целом.

В начале XX века в Испании очень много детей страдало от дисбактериоза и кишечных инфекций. Детская медицина еще не знала принципов пастеризации молока, и молочные бактерии, размножающиеся вследствие отсутствия гигиены и жары, вызывали ужасные кишечные расстройства.

Именно эти исследования Мечникова и заинтересовали испанца Исаака Карассо. Как и все, родившиеся на Балканах, Исаак с детства хорошо знал о полезных свойствах йогурта. В его родном городе - Салониках, йогурт продавался в больших медных мисках прямо на улицах. Исаак Карассо выписал в Испанию из Пастеровского института (именно там Мечников проводил свои исследования) штаммы молочнокислых йогуртовых культур - болгарской палочки и термофильного стрептококка. Используя балканский рецепт приготовления йогуртов, Исаак начинает первое промышленное производство йогуртов в своей маленькой лаборатории.

Свою продукцию он называет именем Данон - "маленький Даниэль" - уменьшительным от имени своего сына. Каждое утро из его лаборатории по аптекам развозятся 400 глиняных горшочков с йогуртом. Матери покупают "Данон" по рецептам врачей для лечения кишечных заболеваний у детей. Передающаяся из уст в уста весть о полезных свойствах продукта и целеустремленность, с которой Исаак Карассо предлагал свой продукт врачам каталонской столицы, обеспечили за несколько лет успех меленькому глиняному горшочку. Через четыре года после запуска, в 1923 году Данон производит уже 1000 горшочков в день! Так, не будучи знакомыми, Исаак Карассо и Илья Мечников объединяют свои усилия и используют науку на благо здоровья. С 1929 года йогурты начинают завоёвывать мировой рынок. Исаак Карассо делает всё, чтобы выйти на массовый рынок, и проводит мощную рекламную кампанию.

К 1942 году Данон уже появился на рынке Соединённых Штатов, Бельгии, Мексики и Бразилии. В 1953 году Данон расширяет ассортимент продукции и наряду с натуральными йогуртами внедряет в производство новый вид йогуртов - йогурты с фруктами.

В самом начале 90-х годов Группа Данон пришла на российский рынок. Это был период бурных экономических и политических перемен, когда многие иностранные компании открыли для себя новый и ещё мало известный рынок нашей страны. В России, где ещё только зарождалась рыночная экономика, выход на рынок должен был осуществляться осторожно, и в частности, с помощью партнёрских структур. Основным отличием работы компании в России от принятой в мире стратегии явилось первоочередное развитие розничной сети, то есть продвижение товара, а затем уже последующее развитие производственной базы. Обычно компания начинает с приобретения либо строительства производственных мощностей, а затем уже развивает розничную сеть.

В соответствии с новой стратегией компания приняла решение открыть свой единственный в мире магазин Данон в центре Москвы, на Тверской улице. Кисломолочная продукция всегда была популярна и имела большой спрос в нашей стране. Поэтому открывшийся 14 августа 1992 года в Москве фирменный магазин "Данон" был обречён на успех. Современно и празднично оформленный, он сразу же привлёк к себе большое число посетителей. Сейчас трудно в это поверить, но тогда из-за большого числа клиентов и нехватки товара в одни руки продавалось не более двух килограммов продукции. Фирменный магазин йогуртов давал уверенность в их качестве, а ассортимент открывал необычайно широкие возможности выбора нового для российского рынка продукта. На сегодняшний день Данон в России представлен двумя заводами по производству молочной продукции, он владеет контрольным пакетом акций фабрики "Большевик", в производстве продукции в общей сложности занято около 2,5 тысяч человек.

### 2.2 Уникальное торговое предложение Бифидобактерии EssensisТМ

Рассмотрим несколько рекламных сообщений, которые компания Данон используют для продвижения продуктов линии Активиа с бифидобактериями Essensis. Данные тексты рекламных сообщений были взяты из рекламы Данон по телевидению, по радио и в прессе.

«Бифидобактерии EssensisТМ, входящие в продукты линии Активиа, благотворно влияют на пищеварительную систему человека к таким выводам, пришла Компания Danone, проведя ряд научных исследований. Исследования влияния бифидобактерий EssensisТМ на пищеварительную систему и организм человека в целом проводились компанией Danone в различный странах Европы. Результаты экспериментов убедительно продемонстрировали, что продукты Активиа, содержащие бифидобактерии EssensisТМ, нормализуют кишечную микрофлору и, тем самым, способствуют очищению организма естественным путем. Бифидобактерии EssensisТМ, входящие в состав нового продукта Активиа, одинаково благотворно влияют как на внутреннее здоровье человека, так и на то, как он выглядит, ведь все процессы, происходящие в организме человека, взаимосвязаны».

В данном рекламном сообщении основной упор делается на то, что компания Данон проводила исследования влияния бифидобактерий Essensis на пищеварительную систему человека и о благотворном влиянии на его здоровье.

«Уникальные бифидобактерии EssensisТМ были выделены из молочной продукции в 1985 году. Проведенные испытания продемонстрировали, что данные бифидобактерии не погибают под воздействием кислой среды желудка и являются устойчивыми к воздействию ферментов поджелудочной железы. Это позволяет достаточному количеству бифидобактерий EssensisТМ достигать толстого кишечника. Из чего можно сделать вывод об эффективности воздействия этих бифидобактерии на работу желудочно-кишечного тракта».

Это рекламное сообщение дает информацию потребителям о самих бифидобактериях, об их свойствах и действии на организм человека.

«Активиа уникальна? Активиа - это пробиотический йогурт. Он содержит уникальные бифидобактерии Essensis, специально отобранные Данон за их жизнеспособность и эффективную помощь организму. Благодаря им Активиа способствует восстановлению баланса микрофлоры кишечника, что помогает решить проблему его замедленной работы. Это подтверждается исследованиями, проведенными в ряде европейских стран.

Ниже приведен график (Рисунок 1), демонстрирующий результаты исследований, проведенных во Франции в 1999 году. Во время исследования участникам давали по 2-3 стаканчика Активиа ежедневно в течение 2-х недель. В результате у всех участников исследования с замедленной работа кишечника наблюдались значительные улучшения, и у половины из них работа кишечника полностью нормализовалась».



Рисунок 1 – Результаты исследований

1 – нормальная работа кишечника;

2 – замедленная работа кишечника.

Несомненно, в данном случае (рекламном сообщении) применяется принцип «до и после». Его использование применительно к рекламе Активиа с бифидобактериями Essensis эффективно, поскольку основано на реально проводимых исследованиях. А это, как и оценки экспертов положительно воздействует на потребителей.

Для подтверждения того, что бифидобактерии Essensis есть уникальное торговое предложение, рассмотрим его с точки зрения удовлетворения основным требованиям к УТП.

Каждое из перечисленных рекламных сообщений содержит конкретное предложение для потребителя: купи Активиа с бифидобактериями Essensis и получи очищение организма естественным путем, эффективную работу желудочно-кишечного тракта, восстановление баланса микрофлоры кишечника, а главное красоту и здоровье.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что йогурт Активиа Essensis отличается от остальных йогуртов содержанием бифидобактерий Essensis, следовательно, это отличие от конкурентов. Тем самым мы можем сказать о соответствии УТП: Активиа с бифидобактериями Essensis основному требованию к уникальному торговому предложению – отличие от конкурентов.

Санкт-Петербургский Торгово-Экономический Институт провел независимую экспертизу качества йогуртов, среди которых был йогурт Активиа Essensis. Экспертиза свидетельствует, что по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям самым лучшим был признан йогурт Активиа производства Danone, это подтверждение того, что бифидобактерий Essensis полезны для здоровья человека. Об интересности и значимости для покупателей мы выясним, решив следующую задачу.

Наша задача определить, как целевая аудитория воспринимает данное торговое предложение. Для этого было принято решение провести маркетинговое исследование.

### 

### 2.3 Маркетинговое исследование уникального торгового предложения йогурт Активиа Essensis от компании Данон

Объект исследования: конечные потребители кампании Данон.

Предмет исследования: уникальное торговое предложение - йогурт Активиа Essensis от кампании Данон.

Цель исследования: провести анализ воздействия уникального торгового предложения - йогурт Активиа Essensis на конечных потребителей кампании Данон.

Задачи исследования:

1. определить покупают ли конечные потребители кампании Данон йогурт Активиа Essensis;
2. выявить по каким причинам конечные потребители компании Данон предпочитают йогурт Активиа Essensis;
3. выяснить в чем, по мнению конечных потребителей, отличие йогуртов Активиа Essensis от других йогуртов компании Данон;
4. определить, считают ли конечные потребители компании Данон йогурт Активиа с бифидобатериями Essensis уникальным.
5. определить помнят ли конечные потребители рекламные ролики Активиа с бифидобатериями Essensis и могут ли они их воспроисвести.

Исходя из рекламного сообщения йогурта Активиа Essensis целевая аудитория – это молодежь в возрасте до 30 лет. Поэтому маркетинговое исследование будет проводиться среди студентов. Объектом генеральной совокупности являются конечные потребители кампании Данон в городе Челябинске. Обследование генеральной совокупности будет выборочное, за основу возьмем 50 потребителей.

Будет проводиться устный опрос, путем прямого задавания вопросов респондентам. Форма устного опроса: Приложение 1.

### 

### 2.3.1 Результаты исследования

В ходе исследования были опрошены 50 человек, из которых 35 девушек и 15 юношей. Это можно объяснить тем, что девушки при помощи Активиа Essensis поддерживают свое здоровье и массу тела, поэтому охотнее отвечали на вопросы.



Рисунок 2 – Структура количества потребителей йогуртов Активиа Essensis

Рисунок 2 свидетельствует о том, что 90% респондентов покупают йогурт Активиа Essensis. Следовательно, у данной продукции лояльные покупатели, которые всем остальным маркам производителям кисломолочной продукции предпочитают Данон. Остальные 10% респондентов не покупают данную продукцию в силу ее дороговизны. Данную информацию респонденты предоставили с целью разъяснения причин отказа от покупки.

Для того чтобы узнать, по каким причинам потребители предпочитают покупать продукцию с бифидобактериями Essensis, предлагается рассмотреть рисунок 3.



Рисунок – 3 Структура предпочтений потребителей

Исходя, из итогов диаграммы видно, что 84% респондентов считают йогурты с бифидобактериями Essensis полезными, и 16% респондентов считают, что они и вкусные и полезные. Следовательно, респонденты из рекламного сообщения больше запоминают сведения о полезных свойствах Активиа, которые основаны на действии входящих в состав йогуртов бифидобактериях Essensis.

Это подтверждается при анализе результатов на третий вопрос: «Можете ли Вы вспомнить и пересказать рекламные ролики йогуртов Активиа Essensis?». Все респонденты в той или иной степени вспомнили рекламу Активиа Essensis. В большинстве своем, это был ролик про студентов МГУ (возможно из-за того, что опрошены, были студенты, которые и являются целевой аудиторией Активиа Essensis), а так же недавно вышедший ролик промо-акции (Ешь Активиа Essensis в течение двух недель, а если не будет результата, мы вернем деньги).



Рисунок – 4 Структура отличия Активиа Essensis от других йогуртов Данон

Из данного рисунка видно, что для потребителей важно улучшение их здоровья, поэтому среди просто вкусных или диетических йогуртов они выбирают то, что полезно. А то, что среди отличий они называют наличие полезных бактерий, говорит о том, что потребители понимают их действие на пищеварение.

При ответе на вопрос: «Как Вы думаете, уникальны ли бифидобактерии содержащиеся в йогурте Активиа Essensis?», все респонденты ответили: «Да, уникальны», так же они уверены, что бифидобактерии Essensis есть только в Активиа. Во всех остальных кисломолочных продуктах, по мнению респондентов, другие бактерии. Следовательно, респонденты понимают, что это уникальное торговое предложение.

### 

### 2.3.2 Выводы

Если объединить все полученные данные, то можно сделать вывод, что потребители запоминают рекламу Активиа Essensis, потому что эта продукция им действительно нужна и полезна для их здоровья. Ведь память человека действительно избирательна. Запомнить информацию из внешнего мира можно только ту, которая соответствует внутреннему миру человека, которая отвечает всем его проблемам и тревогам.

Данные результаты позволяют заключить, что бифидобактерии Essensis, содержащиеся в йогурте Активиа Essensis, справедливо можно назвать уникальным торговым предложением. Это уникальное торговое предложение интересно для потребителей, и является для них значимым, поскольку большинство респондентов являются приверженцами данной торговой марки.

При продвижении йогуртов кампания Данон использует рациональную мотивационную установку: мотив здорового образа жизни. В последнее время здоровый образ жизни стал популярным среди молодых и динамичных людей. Потребители это понимают и этим обосновывают свою покупку.

### 

# Заключение

Стратегия уникального торгового предложения в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как реальной, так и воображаемой заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд на товарную категорию с целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Именно по этому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы прямого или скрытого противопоставления. Для внедрения УТП в сознание принципиально важна также краткость формулировки. Благодаря такой организации рекламного сообщения, рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов.

В данной курсовой работе было проведено маркетинговое исследование, целью которого было провести анализ воздействия уникального торгового предложения - йогурт с бифидобактериями Активиа Essensis на конечных потребителей кампании Данон.

Результатом проведенного исследования стало подтверждение того, что, по мнению конечных потребителей бифидобактерии Essensis действительно являются уникальным торговым предложением. Реклама, содержащая данное УТП быстро запоминается потребителям, остается надолго в их память, а самое главное стимулирует их к покупке.

# Список литературы

1. Музыкант В.Л., Реклама и PR технологии. - М., 2002 г.
2. Музыкант В.Л., Реклама. Международный опыт и российские традиции. - М.: Право и закон, 2000г. – 220 с.
3. Пименов П. А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. 399 с.: ил.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 416 с.
5. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика.: Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Иванова. – М.: Сирин, 2001. 619 с.: ил.
6. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Камертон, 2005. – 462 с.
7. Бернет Дж., Мориантис. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред.С.Г Божук. – СПб, 2001. – 864 с.: ил.
8. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса.; Пер с англ.; Общ. Ред. Е. М. Пенькой. – М: 2001. ИВЦ «Маркетинг»; МТ – Пресс, 244 с.
9. Акша Роберт Создание эффективной рекламы. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 272 с.
10. Филонова О. Два крыла успешной рекламы // Маркетинговые коммуникации. – 2005. - №1 С. 13 – 16.
11. Пирогова Ю. Как создать уникальное торговое предложение //Реклама и жизнь. – 1998. - №4. – с. 21 -25.
12. Ривс Р. Реальность в рекламе Пер. с англ. М.: Северо, 1992.

### Приложение 1

Добрый день! Кампания Данон проводит маркетинговое исследование рынка кисломолочной продукции. Предлагаем Вам принять участие, Ваше мнение будет усчитано при планировании мероприятий по работе с потребителями!

Форма устного опроса

1. Покупаете ли Вы йогурты Активиа Essensis?

Да \_\_\_\_\_\_\_

Нет\_\_\_\_\_\_\_

1. По каким причинам Вы предпочитаете покупать Активиа Essensis?

Потому, что вкусно\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Потому, что полезно\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Другое (укажите, что)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Можете ли вы вспомнить и пересказать рекламные ролики йогуртов Активиа
2. Essensis?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Как Вы думаете, чем йогурты Активиа Essensis отличаются от других йогуртов кампании Данон?
4. (укажите, чем)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Как Вы думаете, уникальны ли бифидобактерии содержащиеся в йогурте Активиа Essensis?

Да\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пол: М\_\_\_ Ж\_\_\_\_

Спасибо за участие!