**USP: Уникальное торговое предложение**

Термин "уникальное торговое предложение" ввел известный идеолог рекламы Россер Ривс. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, нужно найти такое утверждение о товаре, которое конкуренты не могут повторить. Рассмотрим условия его создания.

Виктор Олегович Орлов, консультант в сфере коммуникативных технологий влияния в продажах, управлении персоналом и связей с общественностью.

Термин «уникальное торговое предложение» 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 успешная стратегия рекламирования, которую он назвал "уникальным торговым предложением" (УТП) (unique selling point; USP), 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 настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Рассмотрим эти условия. Первое 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 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.

Что есть что: истинные и ложные уникальные торговые предложения

Назовем рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, «истинными» УТП, а все остальные утверждения уникальности — «ложными» УТП.

Примером истинного УТП может служить реклама телевизора Samsung с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название «Биотелевизор» и рекламный слоган: «Живое тянется к БИО!». (Здесь мы оставляем в стороне вопрос о том, сулит ли реальную пользу это биокерамическое покрытие. Важно лишь, что это, по-видимому, уникальное свойство).

Значительно чаще, однако, основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП. Разумеется, речь не идет об откровенно лживой рекламе: мы имеем в виду такие приемы рекламирования, когда чисто языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В некоторых случаях истинные УТП основаны на умелом подчеркивании реальной характеристики, которая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например; «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу».

Еще более интересными являются случаи создания ложных УТП: часто они 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.

В серии экспериментов 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. Как показал Р. Ривс, УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

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. Такой «суженый» взгляд на УТП показывает, что не понята сама суть работ Р. Ривса.

Многочисленные примеры, которые он разрабатывал, и его определение УТП свидетельствуют, что Р. Ривс 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.

Попытаемся дать интерпретацию идеям Р. Ривса с позиций современного НЛП. Утверждение уникальности — это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами типа: «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.

Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора «Mitsubishi» с функцией «автоповорот» не думали о «вращающихся» телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре: до появления «M&M's» — не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках.

Все это — необычная для потребителя информация. А 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, или "выделенности".

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 его высокой запоминаемости.

Как донести до потребителя истинное уникальное торговое предложение

Если вы решили работать в рамках стратегии УТП, то, возможно, вам придется столкнуться с целым рядом трудностей.

Допустим, товар, который предстоит рекламировать, обладает некоторой особенностью, отличающей его от всех или от многих других товаров той же товарной 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 товара, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара»

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, как это делается, например, в рекламе зубной щетки «Aquafresh Flex Direct». В этой рекламе проводится сравнение щетки, имеющей подвижную головку, и обычной щетки. Рекламный слоган закрепляет продемонстрированное преимущество, делая акцент на важной конструктивной особенности щетки: «Чистит с блеском, действует с головой» (на последнем слове этой фразы головка щетки наклоняется).

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такие представления носят в психотехнологиях особое название: "Внутренний Стандарт". Такая ситуация нередка. Допустим, вы рекламируете стиральный порошок, с которым можно стирать вещи даже в холодной воде. Это важная отличительная особенность порошка, на которой можно построить сильное рекламное утверждение. Однако большинство хозяек имеют стандартное представление: для хорошей стирки нужна, прежде всего, горячая вода. Другая ситуация — 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 предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их.

Вот типичные ошибки, которые допускают рекламщики:

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.

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, крайне некомфортного 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.

Например, информацию о том, что для стирки в рекламируемом порошке не требуется горячая вода, хозяйка может понять так: в крайнем случае, порошок сможет как-то отстирать вещи и в холодной воде. Сила рекламного утверждения, как видите, значительно снижена.

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.