

СОВЕТ ОТ КОПИРАЙТЕРА. ГОНЯТЬСЯ ЗА УТП ИЛИ СОСТАВИТЬ КОМПЛЕКС ОТЛИЧИЙ?

- ◆ Россер Ривз придумал концепцию УТП в сороковых годах прошлого века. С тех пор (вот уже 80 лет!) этот термин переходит из уст в уста, из журнала в журнал. Часто уникальным торговым предложением называют любой маркетинговый ход, который привлекает внимание.
- ◆ Вот яркий пример. Типография из Нижнего Новгорода открыла в своем офисе музей визиток известных людей. Как вы понимаете, на реализацию этой гениальной идеи были потрачены копейки. Стоило только распространить информацию об экспозиции, как поток заказов увеличился в пять раз! Музеем заинтересовались СМИ, и необходимость в платной рекламе отпала. Вот такой вот мощный новостной повод, который увеличил количество заказов в пять раз!

Ход, безусловно, сильный. Но можно ли назвать это УТП? Нет, это маркетинговый ход для привлечения внимания.

А что же тогда УТП? Россер Ривз утверждал, что УТП — это объяснение клиенту, почему обращаться нужно именно к вам: вы должны показать, какую выгоду он получит, и доказать, что за счет определенной уникальной особенности это возможно.

И тут кроется подвох. Многие предприниматели ищут эту самую уникальность. Одно отличие, которое выделит их и привлечет внимание клиента. Остановитесь! Вы загоняете себя в ловушку.

Многим маркетологам нравится этот прием. Сужу по тому, как часто его используют в рекламе. Скажем откровенно, он не требует больших усилий: не надо глубоко анализировать конкурентов и рынок. Выбрал «среднего» — и всего делов. Процесс напоминает лепку из пластилина. Вы творите свой мир. Можете слепить «среднего» конкурента таким, как вам удобно. Раздуть его слабости, не заметить сильные стороны, которые так ценят покупатели. В результате может получиться реклама, не имеющая ничего общего с реальностью. Будьте реалистичны — смотрите трезво на свои сильные стороны и образ «среднего» конкурента.

И еще один совет. С помощью этого приема вы, конечно, привлечете внимание клиентов, однако будьте готовы к тому, что клиент не сразу бросится к вам с раскрытым кошельком. Он присмотрится к рынку чуть повнимательнее и обнаружит еще несколько компаний, которые очень похожи на вашу. Вспомните пример с солью. На полках магазинов вы найдете морскую соль от нескольких производителей. Или возьмем еще пример — бурый сахар. Его особенности раскрывают, сравнивая с белым «коллегой»: сообщают, что «бурый» полезнее и даже вкуснее. Но когда дело доходит до покупки, то оказывается, что «бурых» на рынке десятки. Глаза разбегаются.

К чему я веду? Чтобы убеждать клиентов, вам потребуется список преимуществ, которые отличают ваше предложение от предложений прямых конкурентов. От тех двух-трех компаний, с которыми вас постоянно сравнивают. Пусть этот список будет крохотным, пусть там будет всего три отличия. Но они нужны. Иначе клиент будет выбирать на свой вкус. И не факт, что выбор его падет на вас.



Как-то мне попала статья об авиакомпании SMINTAIR. Она специализируется на перевозках премиум-клиентов. Особой популярностью пользуются дальние рейсы. В статье с нотками восторга говорилось, какое сильное УТП придумали маркетологи. Пассажирам разрешают курить на борту самолетов. Спрос на билеты этой авиакомпании превышает предложение на 50 %.

Согласитесь, звучит очень заманчиво? Ввел одно уникальное отличие и получил очередь из клиентов. Кому этого не захочется? Прочитал я статью и решил изучить ситуацию подробнее. Оказалось, что это далеко не единственная особенность компании и совсем не самая сильная. Судите сами.

В основе успеха авиакомпании SMINTAIR лежит концепция максимального комфорта для премиум-пассажиров на трансконтинентальных рейсах. Флот компании состоит из самолетов Боинг 747. Но мест в салоне лайнеров не 438, а всего 137. В самолетах нет эконом-класса — только бизнес. Во время полета сервис на высшем уровне. В частности, можно курить на борту. Получается, что это крошечная деталь и совсем не она сделала рейсы такими популярными.

Еще пример. Во многих статьях и бизнес-книгах баснословный успех плеера iPod объясняют уникальным отличием — колесиком click wheel, с помощью которого так легко управлять всем плеером. Если копнуть чуть глубже, то оказывается, что в основе успеха iPod лежал целый ряд факторов. А именно:

- ◆ высокая скорость загрузки музыки с компьютера. Очень ценная для клиентов особенность;

Совет от копирайтера. Гоняться за УТП или составить комплекс отличий?

- ◆ простота подключения к компьютеру на любой операционной системе. К компьютерам на Windows клиент легко мог подключить «яблочный» плеер;
- ◆ сервис iTunes — прорыв по тем временам. Другими словами, интернет-магазин треков. В несколько кликов купил любимые треки и забросил их на плеер;
- ◆ и только на четвертом месте — удобство. Колесико click wheel.

Как видите, не колесиком единым силен был iPod.

Держите еще пример — из личной практики. Както я проводил в Петербурге тренинг по продающим текстам. Половина группы — несколько десятков человек — приехала из Москвы. С таким мы столкнулись в первый раз, хотя в Петербурге организуем тренинги регулярно. Но раньше они проходили зимой или осенью, а в этот раз поставили день обучения на конец мая.

В ходе общения с участниками выяснилось, что москвичи решили совместить приятное с полезным. Приехать в Петербург на белые ночи и одновременно посетить тренинг. Днем — учеба, вечером — прогулка по Петербургу. Некоторые даже остались в городе на несколько дней.

Можно ли назвать белые ночи уникальным отличием моего тренинга, который повысил продажи билетов в два раза? Конечно, нет. Это только один из факторов.

Не гоняйтесь за одним отличием — ищите комплекс преимуществ и правильно их подавайте. Именно этим мы сейчас с вами и занимаемся.

Работа над продающим текстом состоит из нескольких этапов:

- ◆ найти все особенности;
- ◆ усилить их;
- ◆ сгруппировать и объяснить выгоду.

Шаг № 1. Ищем все особенности.

У любого бизнеса или продукта они есть. Это характеристики, которые важны для клиентов. Даже самые крошечные и мелкие. Фиксируем все, что отмечают клиенты, а затем удаляем те характеристики, которые являются стандартными для данного рынка. В итоге получается список особенностей, с которыми можно работать дальше. К удивлению заказчика, их оказывается много. Обычно около двадцати.

Шаг № 2. Усиливаем.

На данном этапе я стараюсь сделать каждую особенность чуть сильнее. Помогают мне в этом два подхода. Имя первому — «Конкретизация»: прилагательные и общие слова нужно заменить цифрами, фактами, примерами.

Второй подход я называю «А можем чуть лучше?». Я задаю этот вопрос относительно каждой из особенностей, и мы обсуждаем его с заказчиком.

Рассмотрим несколько примеров.

В наше агентство обратилась бригада строителей, которые делают ремонт в квартирах и загородных домах. Но вот беда, клиенты не видят разницы между ними и десятками таких же бригад. Что ребята только ни делали — даже сами себе тексты писали.

Совет от копирайтера. Гоняться за УТП или составить комплекс отличий?

Как в анекдоте:

Разговаривают два строителя:

— Давай объявление напишем!

— Пиши: «Евроремонт квартир — от 7000 рублей за квадрат. Бригада суперпрофессионалов. Объект “под ключ”. Передовые технологии. Качественно и в срок».

— Так... Нас рекомендуют друзьям. Ну, что еще... Зависть соседей обеспечена... Дальше. Наш ремонт вы не забудете никогда. Бли-и-ин, оказывается, мы такие крутые перцы! Ну-ка, поменяй — «от 10 000 за квадрат»!

Анекдот смешной, а ребятам было не до шуток. На первый взгляд кажется, что они ничем не отличаются от десятков таких же *суперпрофессионалов*, которые выполняют *высококачественный* ремонт в *сжатые* сроки и *с гарантией*.

Вы же заметили, что в этом абзаце нет ни одной цифры? Только общие слова. Вот такой текст и нужно конкретизировать.

Я изучил ситуацию и выяснил множество мелких, но приятных особенностей. Например, у бригады есть возможность закупать строительные материалы с огромным дисконтом. У прораба связи и знакомства в магазинах, поэтому им дают скидки в 2–3 раза больше, чем другим бригадам. Уже выгода для клиента — экономия.

Копаем дальше. Оказывается, на отдельные виды работ гарантию они дают внушительную. Например, поклейка обоев с гарантией 3 года. Еще один плюс в копилку.