

УНІКАЛЬНА ТОРГОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РЕКЛАМИ

Розумей С.Б.

Процес надходження інформації в пам'ять споживача носить вибірковий характер. В пам'яті фіксуються, перш за все, враження, які мають високу ступінь інформативної значимості, чи такі, що виділяються певною унікальністю, саме на цьому твердженні основана теорія «унікальної торгової пропозиції» Р.Рівса. Вона стверджує, що по-перше, реклама повинна будуватися за принципом емпатії, по-друге, рекламіст повинен сформулювати таке твердження про товар, якого конкуренти не можуть повторити або ще не здогадалися висунути, по-третє, пропозиція повинна бути наскільки сильною, щоб привернуть нових споживачів.

Для більш точного опису механізму УТП використовують її поділ на істинну та хибну. В істинній УТП звертається увага або на унікальність самого товару, або вміло підкреслюються реальна характеристика, яка відрізняє товар від більшості інших товарів тієї ж категорії: «Ariel – не просто чисто, а бездоганно чисто». Створення хибних УТП будуються на підкресленні уявних властивостей товару: рН 5,5 – в рекламі косметичних засобів. Тобто УТП змушує споживача переглянути свої звичні погляди не тільки на даний товар, але і на товарну категорію в цілому. Вона забезпечує укорінення марки в свідомість споживачів та падіння відповідних показників марок конкурентів.