

Лекция 7. Исследования психологического восприятия рекламы.

Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя

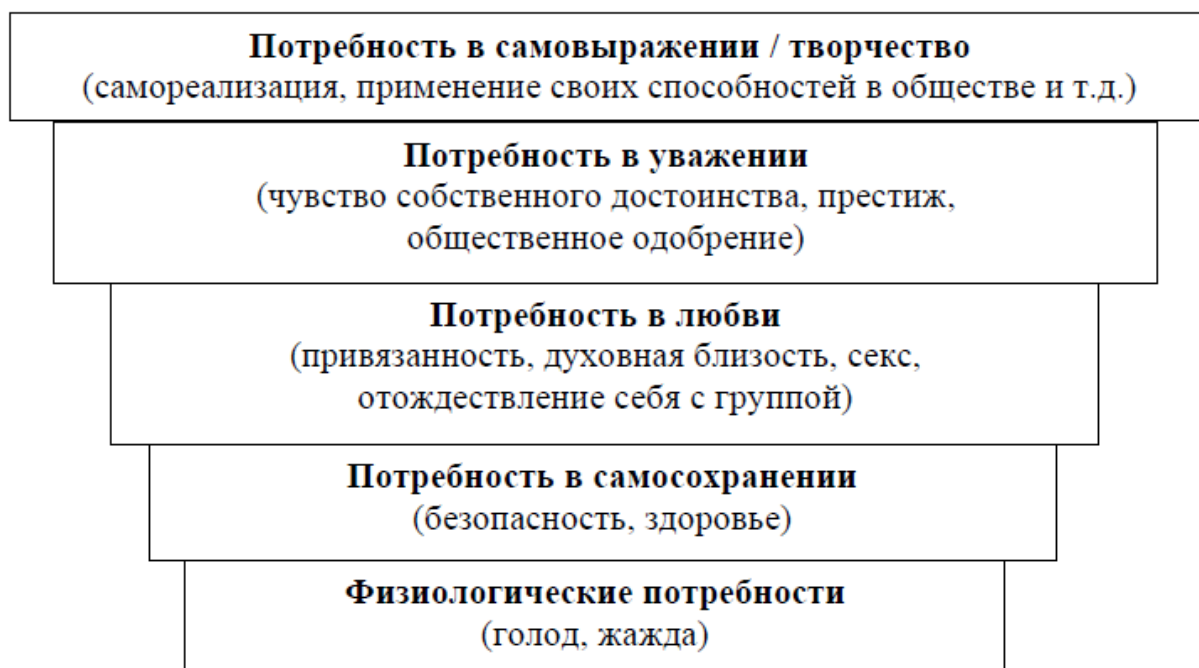
Основная цель рекламы – сделать так, чтобы покупатель заинтересовался рекламируемым товаром. Ответ на этот вопрос дает изучение психологии покупателей. Основная цель этих исследований заключается в раскрытии мотивов, которые управляют людьми. Мотивы совершаемых покупок можно раскрыть только с учетом всех социально-бытовых факторов (образ жизни, интеллекта, уровня дохода и т.д.).

На сегодняшний день нет единого мнения по поводу методов воздействия на поведение человека. Предполагается, что мотивационные силы действуют на трех разных уровнях:

- мотивы, которые мы осознаем и охотно обсуждаем;
- мотивы, которые мы осознаем, но не стремимся обсуждать с кем-либо;
- мотивы, о которых мы даже не догадываемся.

А. Маслоу предлагает отталкиваться от классификации человеческих потребностей и желаний, которые можно использовать для объяснения побудительных мотивов рекламы и скрытых за ними предположений, относительно мотивов человеческих поступков.

Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей – более значимой. Предложенная иерархия потребностей выглядит следующим образом:



По мнению автора данной концепции, сначала необходимо удовлетворить «низшую» потребность, и только после этого появится следующая, «высшая» потребность.

Человеку, испытывающему жажду, безразлично общественное уважение и любовь.

Если придерживаться этого мнения, то только после утоления жажды и голода возникает потребность в самосохранении (не следует путать с инстинктом самосохранения), после обеспечения собственной безопасности возникает потребность в любви и т.д.

С точки зрения рекламы, подобная ситуация важна тем, что желание купить тот или иной товар вызвано не одной, а несколькими потребностями, и как следствие, будет продан тот товар, в рекламе которого лучше актуализируется необходимая потребность.

Физиологические потребности

Помимо поддержания сил, еда и питье доставляют удовольствие и сами по себе за счет вкуса, запаха, внешнего вида. Еда имеет и достаточно большое социальное значение, выступая как:

- индикатор достатка (чем выше доход, тем качественнее продукты можно себе позволить);

- ритуал (определенный порядок потребления блюд);
- общение (кушать в хорошей компании гораздо интереснее);
- социальная идентификация (потребление продуктов, соответствующих твоему социальному статусу, национальной принадлежности и т.д.);

Потребность в самосохранении

Потребность самосохранения можно разделить на две основные группы:

- непосредственная безопасность (потребность в безопасности). В свою очередь делится на личную безопасность и безопасность коллективную;
- здоровье (защита от болезней). Реклама, построенная в рамках данной потребности, рассчитана не только на больных людей, но и на здоровых, которые хотят такими оставаться.

Потребность в любви

Различают две разновидности потребности в любви. Первая – потребность в привязанности или любовных отношениях с другими людьми (муж-жена, родители-дети, друзья); вторая – потребность в духовной близости, принадлежность к большой группе (социальная самоидентификация). Самоидентификация играет большую роль во взаимоотношениях внутри профессиональных, деловых и иных объединений.

Любовь к противоположному полу

Основной мотив в рекламе, предполагает доведение до потребителя мысли, что пользование данным товаром определяет и повышает привлекательность конкретного человека для лиц противоположного пола.

Чаще всего этот мотив используется для рекламы косметики, парфюмерии и т.п. Основной ошибкой является использование мотива в рекламе товаров, совершенно не влияющих на взаимоотношение полов (например, реклама линолеума или металлопроката), либо в рекламе, рассчитанной на характерную целевую аудиторию (например, пенсионеры, дети, инвалиды).

Любовь к детям

Привязанность родителей к детям проявляется в потребности защитить, создать благоприятные условия для развития и т.п. Обыгрывание мотивов родительской привязанности может быть настолько эффективно, что даже ограничено законом о рекламе. Чаще всего этот мотив обыгрывается в рекламе товаров для детей, рассчитанной на родителей (памперсы, детское питание и пр.), продуктов питания для «здорового образа жизни» (соки, воды и т.п.), учреждений начального образования и т.д.

Духовная близость

Человек является членом не только своей семьи, но и других социальных общностей, находясь в которых он желает ощущать свою причастность к их деятельности, целям и достигнутым ими результатам. Идентификация себя как члена определенной большой группы дает человеку ощущение безопасности, благополучия и комфорта. Ради духовной близости человек стремится вести себя таким образом, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к группе (подчиняется внутреннему укладу).

К значимым элементам уклада группы чаще всего относят поведение, внешний вид, речь, элементы восприятия мира (представление о ценностях), политические, религиозные и иные взгляды, посещение определенных мест общения и отдыха и т.д.

Цель рекламы, при обыгрывании данной потребности, состоит в добавлении *потребление рекламируемого товара* в вышеперечисленные признаки принадлежности к определенной группе.

Естественно, что подобная реклама эксплуатирует причастность человека к более престижной группе, чем та, к которой он себя относит. Проще говоря, реклама, освещающая быт президента корпорации, рассчитана на менеджера среднего звена, реклама про менеджера среднего звена, рассчитана на младшего менеджера и т.д.

Потребность в уважении

Желание быть уважаемым свойственно практически каждому человеку. Большое количество поступков совершается человеком именно в погоне за уважением. Чтобы завоевать уважение других людей, необходимо найти способы, раскрывающие самые положительные черты вашей личности.

Приведем самые распространенные общественные стереотипы, касающиеся уважения:

- привлекательная внешность;
- экстраординарные способности;
- престижная работа;
- возможность вести «красивую» жизнь;
- романтический ореол и т.д.

Эта потребность обыгрывается в рекламе за счет имиджевых выгод от приобретения рекламируемого товара. Причем в предыдущем примере основная выгода от приобретения товара формулировалась как причастность к определенному кругу (статус), то во втором выгода формулируется так: пользуясь товаром, ты превосходишь окружающих (обгоняешь соперников). Чаще всего к подобной рекламе прибегают производители алкоголя и табака, а иначе как заставить человека, знающего, что это вредно, вдыхать дым и пить разбавленный этиловый спирт.

Потребность в самоутверждении

Каждый человек, пусть даже и в глубине души, считает себя одаренным, умным и сильным (в какой-то области), отсюда стремление сделать что-либо достойное своих возможностей.

Данный мотив в рекламе используется достаточно часто, и, прежде всего в синтезе с другими социальными мотивировками. К товарам, которые рекламируются с преимущественным использованием данного мотива, можно отнести любые товары, приобретаемые для саморазвития (например, курсы иностранных языков или музыкальные инструменты).

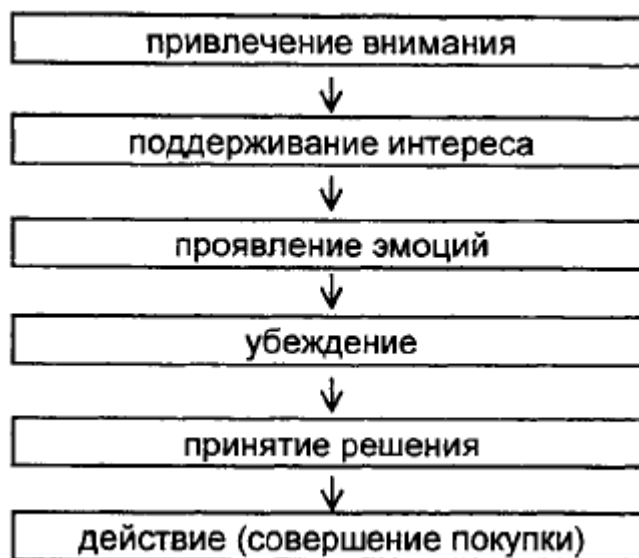
Выявлены условия психологического воздействия рекламы на сознательном и подсознательном уровнях: наглядность, непосредственная

связь изображения и товара/услуги; логичность, конкретность, призывность обращения с аргументами и обобщающими выводами и др.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Эффективность воздействия рекламы

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом рекламной информации, переработке ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы:



Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Лишь некоторые рекламные средства сами по себе могут привлечь внимание нейтрального субъекта. К таким, например, относится витрина магазина, которая знакомит с ассортиментом товаров, имеющих в продаже.

В процессе восприятия рекламы большое значение имеет объем внимания. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно 4-6 объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении — одно из условий эффективности рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.

На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т. е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы.

Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица. Так, например, участие в рекламной телепередаче, посвященной рекламе йогуртов и сыров, ученых из Института питания Академии медицинских наук позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей.

Привлечение внимания к рекламе — явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений.

В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание к рекламному средству вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему.

Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара. Каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными.

Наиболее простой способ привлечения внимания аудитории к рекламе — использование потребностей и интересов людей. При этом в рекламе раскрывается, какие интересы, желания и потребности людей представлены в товаре, как он соответствует им.

В качестве примера такой рекламы можно привести рекламу шампуня «Пантин-Прови»: «Я хотел, чтобы мои волосы были блестящими и здоровыми. Недавно я стал использовать новый швейцарский шампунь «Прови». Исчезла перхоть. Мои волосы не просто выглядят здоровыми, они стали блестящими и здоровыми».

Нередко для привлечения внимания в рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема — как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы. В качестве примера рекламы подобного рода можно привести рекламный диалог молодой и пожилой женщин. Молодая женщина: «Что я только не пробовала, чтобы удалить ржавые пятна в раковине. Лучше купить новую мойку и не мучиться». Пожилая женщина: «Зачем покупать новую? Очиститель «Комет» прекрасно удаляет ржавчину с поверхности раковины. В состав очистителя «Комет» входит химическое вещество хлоринол, которое позволяет удалять ржавчину на любую глубину поверхности».

Способствует более активному восприятию рекламы использование приема соучастия. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе: репортажи с презентаций, выставок-продаж, показа моделей, дегустаций и т. д. Телекомментатор, пользуясь этим приемом, как бы делает телезрителей соучастниками этих событий: «Дорогие телезрители, мы с вами находимся на выставке-продаже новых моделей женской одежды фабрики «Большевичка».

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания — произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания — важнейший фактор эффективности рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, торговой марке;
- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочесть текст до конца;
- убедительность текста;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности

восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Пример первого случая — рекламный лозунг «Мы покупаем не фрукты, а здоровье», второго — «Гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены им. Эрисмана».

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации.

Убеждение — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение — это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Если же человек придерживается старых, привычных форм суждения, то они тормозят принятие прогрессивных, новых идей. В данной ситуации предрассудок противостоит выбору нового, лучшего. Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны, прежде всего, с наличием в сознании людей стереотипов — особых социально-психологических образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при наличии соответствующих условий. Прямая «атака» рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение от советов. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

Обращаясь к потенциальному потребителю, не следует прибегать к повелительному наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о покупке. Реклама должна учитывать это субъективное свойство.

Сравните повелительный рекламный лозунг «Пейте томатный сок» или «Пейте советское шампанское» с убеждающим информационно-познавательным рекламным текстом: «Чай — эликсир здоровья. Содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов».

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: «Если вы купите то-то и то-то, то получите такую-то пользу...».

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как **повторяемость информации**. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Исследования психологов показывают, что первое рекламное сообщение попадает в сферу внимания 30-50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать по крайней мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее, она воспринимается сознанием как единое целое.

Выбор побудительных мотивов.

Побудительный мотив (или основная идея рекламного сообщения) является одним из наиболее важных моментов в создании рекламы. Из огромного количества предлагаемых мотивов, необходимо выбрать тот, который будет настолько актуален для потребителя, что приведет к покупке рекламируемого товара. Фактически, создатели рекламного обращения

должны принять решение о том **как**, и **что** именно нужно сказать потребителю, чтобы вызвать у него нужную реакцию.

Вопрос о том, **как нужно сказать**, заключается в выборе средства распространения рекламы, а вопрос о том, **что нужно сказать** раскрывается в выборе свойств и качеств товара, которые можно использовать в рекламе.

Важную роль в выборе того, **что нужно сказать** потребителю, играют показатели качества товара. Восприятие потребителем качественных характеристик товара является крайне важным для рекламы товаров и услуг. Большинство потребителей твердо уверены в том, что их выбор определяется, в первую очередь, определенными качествами товара. Показатели качества, в данном случае, являются не столько объективными, сколько субъективными характеристиками товара. Значительная часть товаров вообще не имеет характерного качественного преимущества.

Таким образом, можно утверждать, что показатели качества во многом создаются, а не описываются рекламой. Реклама способна наделить товар набором качеств, необходимых потребителю.

Важную роль в выборе побудительных мотивов играют данные исследований образа жизни. Это данные о предпочтениях, взглядах, устремлениях, ценностях целевой аудитории.

По мнению Дж. Палмера, подобные исследования дают рекламисту следующие знания:

- данные об образе жизни, более полное и более реальное представление о потребителе;
- ориентацию в отношении основной тональности рекламы (серьезный или ироничный тон), чтобы лучше воздействовать на аудиторию;
- представление о приятных последствиях, к которым люди стремятся в своих действиях (об их поведенческих стимулах). Представление о мере эгоизма целевой аудитории;
- информацию о числе и типах ролей, в которых представляет себя потребитель.

Рассмотрим пример адаптации понятий ожидаемой награды к выбору побудительных мотивов:

Опыт использования товара	Вознаграждение			
	рациональное	чувственное	общественное	эгоцентричное
Результаты использования	1	2	3	4
Особенности процесса пользования	5	6	7	8
Побочные результаты использования	9	10	11	12

Примеры побудительных мотивов для каждой из 12 позиций:

1. Делает белье чище.
2. Быстрее избавляет от головной боли.
3. Когда вам хочется выбрать только самое лучшее.
4. «Ведь вы этого достойны» (слоган).
5. Пельмени, которые не нужно лепить.
6. Настоящий вкус легкого пива.
7. Дезодорант, гарантирующий общественное признание.
8. Галстук для молодого руководителя.
9. Вакуумная упаковка сохраняет аромат кофе.
10. Кресло, в котором чувствуешь себя современным человеком.
11. Телевизор, который меньше весит и который легче поднимать.
12. Стереосистема для человека с тонким вкусом.

Рассмотрим, как зависит структура отношений потребителя от выбора рекламных мотивов (по А. Е. Амштютцу).

В отношении каждого класса товаров у потребителя складывается:

- набор важных характеристик товара;
- набор восприятий марок с учетом каждой «идеальной» характеристики, присущей товарам класса в целом.

В данном случае потребителю предлагают оценить значимость определенных характеристик воздушных хлопьев по десятибалльной шкале,

после чего оценить на основе тех же критериев хлопья двух конкретных марок.

В результате получилась следующая таблица (с чисто гипотетическими результатами):

Характеристики товара	Коэффициенты значимости		
	Товарная категория	Марка А	Марка Б
Белки	8	9	5
Микроэлементы	5	7	5
Витамины	9	8	4
Отсутствие сахара	3	3	6

Предлагается пять вариантов подхода, как данная методика позволяет выбирать рекламные мотивы:

1. Если коэффициент значимости данной товарной категории невелик в сравнении с другими товарными категориями (например, витамины в таблетках), то рекламодатель может попытаться поднять коэффициент значимости, например, указав на преимущества товаров данного класса (хлопья) в целом, в сравнении с марками другой товарной категории. Этим он поддерживает и свою марку, поскольку рекламирует и ее в том числе. Например: «Зачем специально покупать витамины? Кушайте хлопья, витамины в них и так есть!».
2. Можно осведомить потребителя о какой-либо характеристике своего товара, которая присуща всей товарной категории, но конкуренты о ней не говорят. Например: «Темное пиво из карамельного солода. Сделано по методике «нижнего» брожения и т. д., именно поэтому оно такое замечательное!». На самом деле, практически любое темное пиво варится из карамельного солода методом «нижнего» брожения, просто другие компании не догадались использовать эту информацию в своей рекламе.
3. Ситуация, когда товар определенной марки имеет высокий коэффициент значимости по характеристике, которую потребитель не считает важной в рамках товарной категории. В случае с примером в таблице: марка Б имеет более высокую характеристику из-за отсутствия сахара [6], но в рамках всей

товарной категории эта характеристика не столь значима [3]. В этом случае, рекламная кампания, нацеленная на убеждение потребителя в важности отсутствия в хлопьях сахара, будет на руку именно производителю марки Б.

4. Самый простой из предлагаемых мотивов – приведение величины значимых характеристик марки к величине значимых характеристик товарной категории. Убеждение потребителя в том, что именно данная марка идеально отвечает требованиям потребителя к товарам данного класса.

5. Самый спорный с точки зрения закона метод: изменение представлений потребителя относительно марки конкурента. Чаще всего данный принцип реализует сравнительная реклама. Например, если батарейка Дьюрасел работает в 2 раза дольше (подразумевается – «чем другие батарейки»), то конкурентам данной марки требуется убеждать потребителя уже не в превосходстве своей марки, а как минимум в том, что она не хуже.

Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.

Основная цель рекламы – вызвать определенную реакцию потребителя по отношению к определенной марке, товару или производителю. Поскольку традиционная реклама относится к области массовой коммуникации, то для нее важна ответная реакция именно массового потребителя.

Рассмотрим факторы, определяющие поведение отдельно взятого человека, а совокупность этих факторов даст некую среднюю картину поведения; совокупность картин поведения дает представление о факторах, влияющих на группу людей.

Музафер и Кэролин Шериф считают, что психологическая обработка информации схематизируется от воздействия внутренних и внешних факторов, независимо от нашего осознания. Авторы выделяют следующие факторы восприятия информации:

Внешнее поведение – то, которое можно непосредственно наблюдать в определенный (данный) момент времени.

По мнению авторов, поведение возникает из психологического настроения, имеющегося у конкретного индивида в конкретный момент

времени. Этот настрой достаточно четко схематизирован, т.е. представляет собой приказ конкретному индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей в конкретный момент времени. В данном случае под комплексом раздражителей понимаются некоторые внешние факторы.

Внешние факторы – это то, что происходит вокруг нас в любой данный момент времени, например: шум, наличие вокруг людей, погодные условия и т.п.

Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент (состояние здоровья, настроение и т.п.). Внутренние и внешние факторы, накладываясь одни на другие, создают психологический настрой, который, в свою очередь, задает внешнее поведение.

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Красный свет светофора предупреждает человека об опасности при переходе улицы, лучи заходящего солнца — об окончании дня и наступлении вечера, рекламный текст по радио сообщает о полезных свойствах и достоинствах того или иного товара и т. д.

Причем, чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

В повседневной жизни человека окружает огромное число внешних раздражителей. Для нормальной психической деятельности необходимо сознательно и бессознательно ограничивать их количество до некоего предела. Все незначимые на данный момент факторы отсеиваются (пока у вас не сломалась машина, вас совершенно не интересует реклама автомастерских, вы ее не замечаете, но как только требуются подобные услуги, вы начинаете более внимательно воспринимать подобную рекламу).

Селективность непрерывной психологической деятельности имеет решающее значение для понимания реакции индивида на рекламу. Потребитель сознательно пользуется определенными каналами получения информации, выбирая их, исходя из определенных критериев.

Контакт с определенным средством коммуникации является зачастую добровольным, а контакт с большей частью рекламы является произвольным (человек смотрит новости, а не рекламные паузы).

Рассмотрим несколько характерных примеров селективности восприятия рекламы:

Подкрепляющая селективность. Потребители определенной маркой склонны воспринимать ее рекламу даже при случайном контакте с ней. Также склонны к восприятию рекламы люди, профессионально связанные с тем или иным видом рекламируемой деятельности (например, дизайнер, увидев в журнале рекламу дизайн-студии, практически всегда обращает на нее внимание, даже если не нуждается в услугах данной студии).

Подтверждение правильности решения о покупке. При приобретении дорогостоящего товара потребитель склонен чаще замечать рекламу именно этого товара, тем самым убеждая себя в правильности выбора.

Влияние общественного мнения. Если большая часть ваших знакомых используют товары марки Н и лестно отзываются об их свойствах и качестве, то вероятней всего вы станете потребителем этой марки, или хотя бы раз попробуете.

Уникальное торговое предложение (УТП)

Уникальное торговое предложение – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя.

У товара может реально не существовать уникального преимущества, рекламируемый товар ни чем не отличается от товаров конкурентов. Это характерно для недорогих товаров широкого потребления: моющих средств, канцелярии, косметики и т. п. Для такого типа товаров УТП создается

искусственно. В основу такого УТП может лечь форма, цвет, интересный дизайн и т.д.

Существует несколько правил создания УТП:

- необходимо выделять не просто характеристику товара, а именно преимущество;
- в основе должно быть одно преимущество, чтобы не распылять внимание потребителя;
- УТП должно быть актуально для представителей целевой группы;
- УТП не должно повторять УТП конкурентов;
- основное преимущество должно легко восприниматься и быть понятным.

При наличии у товара нескольких реальных преимуществ необходимо выбрать только одно, наиболее значимое для потребителей.

Отличие рекламы, содержащей УТП, от рекламы без него заключается в том, что последняя не в состоянии моделировать поведение потребителя. Она может лишь информировать его о товаре. Без УТП реклама всего лишь с той или иной эффективностью доносит информацию о присутствии товара на рынке, не выделяя его на фоне конкурирующих марок. Реклама с УТП преумножает конкурентные преимущества товара, заявляя о его уникальности, и способствует целенаправленному внедрению в сознание целевой аудитории потребительских предпочтений, улучшающих продажи этого товара.