

*Сделай быстро*

**УТП**

**5 формул + 20 примеров**

Формулятор по созданию  
“Уникальных торговых предложений”



**Сергей Логинов**  
*Direct-response копирайтер*

[salesletter.ru](http://salesletter.ru)

# Начало

Формулятор УТП я создавал в первую очередь для себя.

Это моя шпаргалка в работе над маркетинговыми материалами и продающими текстами.

Действительно, УТП может быть сердцем маркетинговой стратегии, когда все материалы объединяет одна ключевая выгода, они выглядят более сильными и сфокусированными.

Это больше не пустопорожние обещания, оформленные буллитами, которые даже никто не читает. Это веский аргумент, понятный смысл и очевидная выгода.

Я открываю этот формулятор не только когда хочу придумать УТП, но и найти хорошую маркетинговую зацепку для создания сильного материала или текста.

Надеюсь, он прослужит вам долгое время и увеличит ваши продажи.

# В чем отличие УТП от ОФФЕРА

УТП — это не предложение купить у вас что-то прямо сейчас со скидкой или гарантией.

*Успей заказать пиццу со скидкой 22% и получи бесплатную доставку в течение часа*

Подобные предложения и акции в стиле «купи два — получи один» называются ОФФЕРАМИ.

**А УТП — это заявление.**

ОФФЕР и УТП просто решают разные задачи.

ОФФЕР как бы говорит нам: *купи меня сейчас и получи вот эту выгоду.*

УТП же говорит, что: *вот этот товар имеет выгоду, которую вам больше нигде не получить.*

**Но в чем же ОФФЕР уступает УТП?**

1. Вы не сможете разместить ОФФЕР на одежде своих сотрудников.
2. Не сможете заказать с ним наклейки и разместить их на своем авто.
3. Не сможете сделать с ним вывеску.
4. Не сможете напечатать с ним визитки.

А все потому что ОФФЕР - непостоянен, он меняется от сезона к сезону.

А вот УТП — постоянно и неизменно.

Имея УТП, вы легко сможете его трансформировать под разные задачи и делать с помощью него все что угодно: от перечисленных возможностей до заголовков объявлений и интернет-рекламы.

# Простая формула

Самый простой способ придумать УТП — это воспользоваться следующей формулой:

{продукт или услуга} + БЕЗ + {страх клиента, неприятные опасения, нежелание что-то делать}

И тут на ум сразу приходят затасканные рекламой слоганы:

Подсолнечное масло без холестерина  
Косметика без химических добавок  
Красивое тело без изнуряющих тренировок

Да, подобная формула достаточно распространена в обычной рекламе, и изначально она может вас отвернуть своей простотой и наивностью.

Но не спешите с выводами, многие высококонверсионные УТП были созданы как раз по этой формуле.

Мобильное приложение без инвестиций в разработку  
Натяжные потолки без шва  
Кредит без переплаты

Соберите все страхи ваших клиентов, все неприятные опасения и нежелания что-то делать и проработайте каждый из них по описанной формуле.

# Самое лучшее УТП

Теперь, когда вы собрали все страхи и опасения клиентов, просто трансформируйте их в позитивные значения и используйте формулу:

САМЫЙ (ая) + {позитивное значение от формулировки страха}  
+ {ваш товар}

**Например:** Вы выбираете УТП для стоматологии.

Самый очевидный страх вашего клиента — это зубная боль.

Теперь трансформируем слово боль в позитивное значение: предположим, это будет слово «безболезненно».

И теперь ваше старое УТП: **лечение зубов без боли**

Превратилось в новое УТП: **самая безболезненная стоматология**

Но на этом месте я вас должен предупредить об ответственности в РФ.

Статья 7 Закона «О рекламе» признает недостоверной такую рекламу, в которой «присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении использования терминов в превосходной степени (в том числе путем употребления вышеперечисленных слов и им подобных), если их невозможно подтвердить документально».

На Западе эту норму обходят грамотно. Там добавляют слова «возможно» или «вероятно», так что, в итоге, получается «возможно, самый лучший в мире автомобиль». У нас это не модно.

Поэтому в России придумали другой способ: сначала пишут «самый лучший», а потом добавляют ограничение, которое можно элементарно подтвердить документом, мгновенно составленным на коленке.

Например: самое лучшее пиво в нашем ресторане

# УТП для услуг

Самая распространенная формула УТП для услуг выглядит так:

{услуга} + КАК или КАК ДЛЯ + {себя, друзей, родных,  
своих, родственников, близких, дома}

Примеры таких УТП можно встретить в любом провинциальном городе, но это не значит что они плохие.

Если их используют до сих пор — значит, они, наоборот, хорошие.

Грузчики — перевезем как родных

Столовая — вкусно как дома

Сделаем ремонт как для себя

Особенно хорошо эти УТП работают на площадках частных объявлений.

# УТП с характеристикой

Когда нам сложно найти объективную выгоду своего товара или услуги, в ход вступают характеристики, причем не только нашего товара, но и характеристики всего прилегающего к этому: продавца, условий и даже местности.

Такое УТП строиться по формуле:

{товар} + С, ОТ, КАК, ДЛЯ, ИЗ, ПО, У + {характеристика}

Используя УТП с характеристикой, следите за тем, чтобы она оставалась уникальна.

УТП с неуникальными характеристиками звучат слабо:

Картофель от местного производителя  
Аутсорсинг IT по стандарту ISO 20000

А вот с характеристиками уникальными, уже звучат хорошо:

Хлеб из муки с монастырских полей  
Обучение гитаре у преподавателя музыки

Кроме уникальности характеристики, следите за тем, чтобы характеристика не намекала на ущербность товара конкурента.

Так в городе Челябинске на шикарное УТП крупнейшей птицефабрики: **яйцо с ярким желтком** — было составлено заявление в прокуратуру, как намекающее на суждение, что если у других производителей желток неяркий, значит яйцо у них плохое.

Это, конечно, абсурд, но вот так бывает в жизни.



# Очевидное, но не очевидное УТП

Следующая формула УТП строится на выгодах и характеристиках, очевидных для вас как для продавца или производителя, но не очевидных или просто не до конца осмысленных покупателем.

Существует два варианта этой формулы:

{товар} + {неосмысленная выгода}

{товар} + {выгода} + {неосмысленная выгода}

По сути, на протяжении всей истории, величайшие копирайтеры, пользовались именно этой формулой.

Всемирно знаменитые УТП, созданные по этой формуле и приносившие их владельцам много денег, звучали так:

Зубная паста не только чистит зубы, но и освежает дыхание

Бутылки для нашего пива моют горячим паром

Мыло очищает кожу и устраняет запах пота

Из этих примеров можно понять: насколько важно при работе над УТП выписывать вообще все характеристики вашего товара и даже самые, казалось бы, очевидные.

# Сложное УТП

Вот мы и подошли к самому сложному.

Сильные УТП создаются только с объективной выгодой, для которой нет никакой формулы.

Они могут быть такими:

Новый жилой комплекс — во дворе парк, а не парковка

Могут содержать призывы и быть похожими на ОФФЕР:

Узнайте всю правду о юридической перспективе вашего дела

Могут быть пояснительными:

Гражданство Германии — ваша защита от сюрпризов российского законодательства

И даже шутливыми:

Жвачка вкуснее, чем 5 рублей

Каким бы ни было УТП с объективной выгодой: оно всегда выделяет вас на фоне конкурентов и заставляет людей обращаться именно к вам.

# Не ждите вдохновения

Мы рассмотрели с вами 5 формул создания УТП.

Но лучше всего приступать к созданию УТП по порядку.

Выпишите страхи ваших клиентов и создайте УТП по простой формуле.

Попробуйте трансформировать страхи в положительные явления и сделайте УТП со словом — САМЫЙ.

Если продаете услугу используйте формулу — КАК ДЛЯ

Выпишите характеристики и создайте УТП на основе характеристик.

Копните глубже и выпишите неочевидные характеристики.

Проведя такую работу, вы заложите фундамент к созданию сильного УТП с объективной выгодой.

## **Совет:**

Загляните в свои руководящие документы по товару или услуге ГОСТы, СНИПы, СанПиНы и обязательно проштудируйте все официальные доклады министерств по вашей отрасли — все эти документы носят в себе потенциальный источник мощных идей для вашей будущей рекламы, ОФФЕРОВ и УТП.

К сожалению, многие предприниматели не придают этим документам никакого значения и никогда в жизни их не открывают.

А у меня на этом все.

Увидимся в рассылке!

P. S.

Если вы получили этот документ случайно и до сих пор не подписаны на мою рассылку, сделайте это сейчас на сайте [salesletter.ru](https://salesletter.ru)