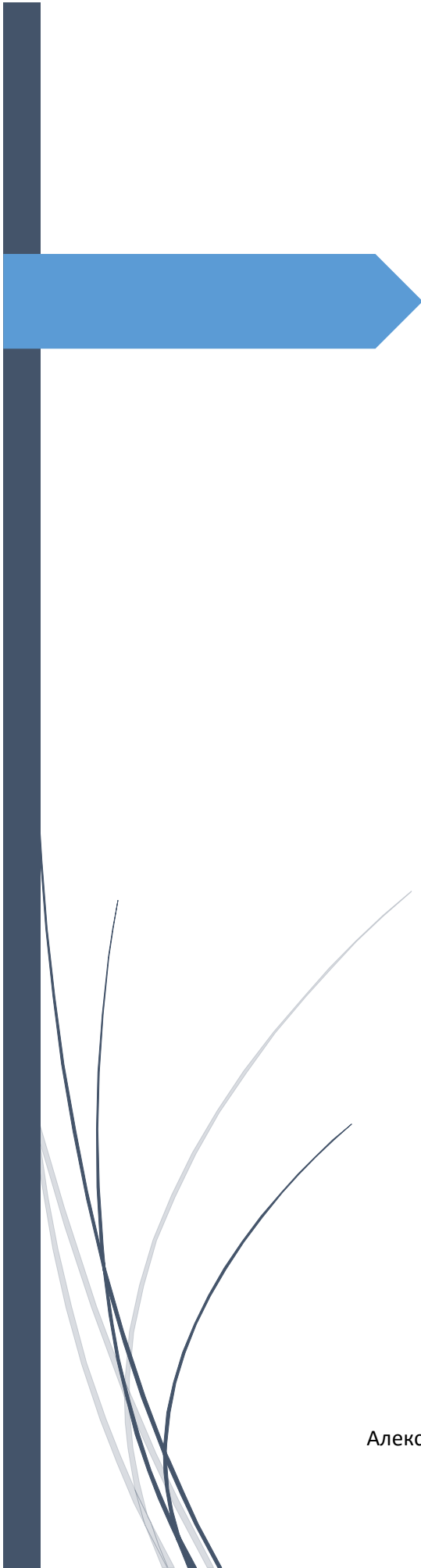




Место под солнцем

Как копирайтеру отстраиваться от
конкурентов на глобальном
рынке? Пошаговая разработка УТП.
49 примеров

Начну с нескольких истин. Копирайтинг в силу лёгкости входа в профессию – одна из самых конкурентных ниш в интернете. В отличие от многих оффлайновых специальностей, копирайтер работает на **глобальном рынке**, поэтому конкурирует, грубо говоря, со всем миром, а не только с теми, кто географически находится рядом.

В свете подобных условий работы, понятно, что позиционирование для копирайтера выходит на первый, самый главный, план. Чтобы начать продавать потенциальному клиенту свои услуги, для начала нужно отстроиться от тысяч коллег-конкурентов и мгновенно показать заказчику ЧТО он получает именно у этого копирайтера и почему стоит обратиться именно к этому специалисту.

Кроме того, одно из профессиональных обещаний копирайтера, которое он даёт клиентам, заключается в повышении продаж. А успешно продавать без грамотного позиционирования невозможно. Соответственно, разработка такого позиционирования ложится на плечи именно копирайтера. Логично, что, предлагая такую услугу клиентам, копирайтер должен продать товар лицом и сам иметь сильное позиционирование на рынке. Сапожник без сапог – это давно не модно и крайне неубедительно.

На чём базируется позиционирование?

Основа позиционирования и вообще продвижения любого бизнеса, даже того, который состоит из одного человека, это УТП – Уникальное Торговое Предложение. Уверен, многие из читателей как минимум слышали, что это такое, как максимум – разрабатывали УТП самостоятельно (или думали, что разрабатывали).

ВАЖНО! Позиционирование и УТП – это РАЗНЫЕ вещи. Приведу здесь знания, полученные от Андрея Зинкевича (специалист по привлечению и удержанию клиентов, автор проекта <http://azinkevich.com/>).

- **УТП** – чем мы отличаемся от конкурентов?
- **Позиционирование** – как нас воспринимает рынок?

Пример – зубная паста. УТП – избавление от кровоточивости дёсен. Позиционирование – лечебная зубная паста.

Если по-простому, то УТП – это мгновенная отстройка от конкурентов в глазах потенциальных клиентов и ответ на их немой вопрос: «А почему, собственно, ты?». УТП – это ваше отличие от конкурентов, это то, чего они не делают или же не говорят об этом.

Дав этот мгновенный ответ заказчику, копирайтер закладывает первое звено в цепь их взаимоотношений и знакомство с услугами (текстами) психологически проходит уже совсем под иным соусом. Заказчик по-другому их воспринимает и оценивает, ведь благодаря УТП он уже понимает, что тут, как, зачем и почему. И что тут есть лично для него и его бизнеса.

Как вы понимаете, разработка УТП – обязательный этап создания текста, поэтому информация, которую я даю в этой мини-книге, входит в моё [Персональное обучение копирайтингу](#) как один из обязательных этапов в подготовке продающего текста.

В рамках этой мини-книги мы с вами пройдем по всей цепочке разработки УТП и составим разные варианты для копирайтеров. Вы либо можете взять эти уже готовые варианты, либо адаптировать или усовершенствовать их под себя.

Учитывайте, что в рамках бизнеса разрабатывается как общее УТП вас как специалиста-копирайтера, так и УТП для каждой из услуг. В этой мини-книге мы говорим, преимущественно, об общем УТП.

Моя цель – своими примерами помочь вам взглянуть на вашу деятельность под другим углом, чтобы мозг вышел из привычной зоны и сгенерировал новые варианты УТП.

Примеры УТП

Пожалуй, самый известный пример УТП знают многие – это Предложение американской пиццерии Domino's: «Доставим пиццу за 30 минут или бесплатно». Это стало визиткой компании и буквально взорвало рынок, превратив миниатюрную фирмочку в гиганта отрасли.

Обратите внимание на постройку этого УТП, на размышление бизнесмена:

-Что делает клиент, заказав пиццу? Он ждёт.

-Нравится ли ему это? Едва ли.

-Что он при этом чувствует? Он голоден!

Всё это учёл владелец Domino's. Посмотрите на его УТП. Мало того, что он сделал предложение, которого НИКТО на рынке не делал, так он ещё и превращал ожидание в игру, когда клиент уже сам хотел, чтобы курьер опоздал. В итоге с помощью такого УТП бизнесмен «убил» сразу двух важных зайцев:

- Во-первых, он доставлял пиццу быстро, что для голодного человека часто даже важнее качества.

- Во-вторых, процесс ожидания, который так нервировал клиента, превратился в игру.

Как создавать УТП?

Сейчас придумано много разных способов – я предлагаю вам следовать проверенному. Возьмите листок бумаги и разделите его на 2 вертикальные половины. В первой напишите ваши способности как специалиста и ваши преимущества, в чём вы как минимум не хуже, а то и лучше других мастеров? Во второй колонке проанализируйте своего стандартного клиента и напишите его ожидания. Что он хочет получить от услуги и конкретно от вас? Какие у него страхи? Оправдания? Сомнения?

Например, вашим УТП может быть офис в самом центре города ну просто в обалденном месте, где за окном райский сад и поют соловьи.

Понимаете? В левой колонке выпишите ВСЕ преимущества, которые только можете вспомнить: место расположения, количество услуг, особое место обучения, время работы, достижения и т.д., потратьте на это МНОГО времени.

Если никаким одним преимуществом вы не выделяетесь среди конкурентов, то можно и нужно комбинировать эти преимущества между собой или с услугами. Да, возможно, офис в центре города сам по себе отличительным преимуществом не будет, а в совокупности со временем работы по выходным и праздникам с 5:00 до 23:00 очень даже станет сильным отличием.

Для чего нужна вторая колонка? Чтобы вы видели, а важно ли ваше преимущество для клиента?

! ВАЖНО ! Рекомендую разрабатывать УТП именно на бумаге, а не на компьютере. Проверьте и вы почувствуете, как работа с «живой» бумагой вдохновляет и сколько интересных мыслей появляется.

И ещё! В момент разработки суть УТП превалирует над формулировками. Оболочку вы додумаете после, сейчас же ваша задача – понять суть, приёмы и сразу же записывать приходящие в голову варианты.

Способы разработки УТП

Способ Первый – создаём УТП через уникальный товар/услугу

Пример такого УТП **«Первое в городе эко-такси – в нашем парке только электромобили»**. Важно, чтобы УТП было прозрачным и понятным. Этот пример требует уточнения, потому что его могут не понять – ну, электромобили, и что?

«Первое в городе эко-такси – в нашем парке только электромобили. 1 км всего за 1 рубль»

Вот теперь выгода от электромобилей и пользования эко-такси понятна. Кстати, обратите внимание, что в этом примере использован ещё один приём **«первое в городе эко-такси»** – позиция лидерства.

Итак, уникальный товар/услуга – что может копирайтер предложить клиенту в этом разрезе?

А) Заход от специалиста. Например,

Обучение:

«Тексты от ученика Брайана Трейси»

И на главной странице вы расскажете, что проходили полугодовой курс у самого Брайана Трейси, учились у него мастерству маркетинга и копирайтинга. Соответственно, ваши тексты уникальны – больше нет учеников Брайана Трейси в Рунете, которые бы занимались копирайтингом.

Ещё раз обращаю внимание! Ваша задача – ухватить суть этих примеров и адаптировать их под себя. НЕ ДВИГАЙТЕСЬ дальше, пока не разберёте пример детально применительно к себе.

Опыт:

«Профессиональный копирайтер с 1997 года»

В чём уникальность? Копирайтеров, которые на профессиональном уровне обладают подобным опытом, на пальцах пересчитать, поэтому в глазах клиента это весомый плюс и неплохая отстройка. При этом смотрите на ситуацию шире. «Профессиональный копирайтер с 1997 года» – это вовсе не означает, что вы в далёком 97-ом году на биржах

Александр Быхно, все права защищены, 2015

www.alexcopy.ru

подрабатывали, когда их и не было-то вовсе. Нет, речь о начале копирайтерского пути, здесь можно немного схитрить. Например, вы работали в рекламном агентстве, колонку в газете «Наш Край» вели или просто на прежней работе в офисе составляли материалы для компании. Тогда вы ещё не знали как это делать, но это неважно – это было начало. Если это рекламное агентство с именем (либо географией, например, вы работали в рекламном агентстве в Нью-Йорке, таким образом мы показываем заказчику, что знаем копирайтинг от и до, т.к. работали на его родине, фактически), то его надо использовать. Здесь же: филологическое образование, работа корректором и т.п.

Усиливайте такое УТП статистикой: количество клиентов, написанных текстов, конверсия, заработанные клиентом деньги на вашем тексте и пр.:

«Профессиональный копирайтер с 1997 года. На моём КП клиент заработал 1500000 евро за 4 месяца»

Заслуги:

«Копирайтер Александр Быхно: работал со Сколково и Amazon»

Не выделяемся? В таком случае комбинируем варианты:

«Копирайтер Александр Быхно: работал со Сколково и Amazon, профессиональная разработка рекламных текстов с 1997 года»

Умения:

«Копирайтер-полиглот, работаю с международными проектами, уровень Advance 6-ти языков!»

Заметьте, что в данном случае мы не просто взяли преимущество копирайтера как специалиста (знание 6 языков), но объяснили, в чём преимущество таких знаний для клиента (работа с международными проектами), заодно и узкую нишу заняли – впрочем, об этом ниже.

Б) Заход от уникальности товара/услуги

«Продающие стихотворения о вашем товаре»

Очень уникальный товар, согласны? Этот вариант вряд ли подходит, как общее позиционирование копирайтера, потому что слишком уж узок и невостребован (пока, по

Александр Быхно, все права защищены, 2015

www.alexcopy.ru

крайне мере, а там как знать – может быть, станет популярным направлением, как сторителлинг). А вот как отдельная уникальная услуга – почему бы и нет?

«Продающие тексты с гарантией от директора по маркетингу Coca-Cola»

Представьте такой вариант. Предположим, есть копирайтер и его старший брат – директор по маркетингу в компании Coca-Cola (такой оговоркой мы показываем уровень профессионализма) и клиентам предлагается уникальная услуга – каждый продающий текст, который они заказывают, проверяется и корректируется лично братом копирайтера – директором по маркетингу Coca-Cola.

Если это слишком сложно, то как вариант здесь можно предлагать к продающему тексту бонус – 3 совета по маркетингу вашей компании от директора по маркетингу Coca-Cola.

Направление вы поняли, ваша задача – прямо сейчас придумать, как этот пример можно адаптировать к вам.

В) Заход от специфики деятельности

«Продающие тексты от копирайтера за решёткой. Я вам пишу, хотя сижу»

В порядке бреда, конечно, но, согласитесь, что в этом случае не поспоришь с тем, что это именно УНИКАЛЬНОЕ предложение и уникальная отстройка. Главное – суметь показать выгоду клиента от подобной уникальности.

«Лунные продающие тексты – пишу только ночью»

И ещё раз – не спешите отвергать эти вроде бы бредовые примеры, речь о том, сможете ли вы объяснить клиенту его выгоду от такого позиционирования. В данном случае можно сказать, что, т.к. я работаю ночью, вы всегда получаете результат строго к началу вашего рабочего дня, поэтому получаете максимальную пользу и отдачу от текста – ведь можете раньше его разместить или отдать в работу дальше по этапу: дизайнеру, программисту и т.д. В итоге экономите кучу времени.

У нас вырисовывается такая схема УТП:
Товар/услуга + доказательство уникальности + доказательство эффективности
либо важная для ваших клиентов «кнопка» (скорость, грамотность, результат, безопасность, гарантии, честность, профессионализм, образование и т.п.).

Александр Быхно, все права защищены, 2015

www.alexcopy.ru

Не ждите, пока у вас получится создать уникальный товар или услугу – сделайте уникальным то, что у вас есть уже сейчас.

Способ Второй – создаём УТП через уход в узкую нишу

Пример – **«продажа квартир в Испании»**. В чём смысл и сила такого УТП? Ответ в человеческой психологии. На подсознательном уровне человек что-то узкоспециализированное ставит на уровень выше всего остального. Да, многие конторы занимаются недвижимостью за границей, а у нас УТП именно по Испании, значит по умолчанию клиент решит, что у нас и вариантов больше, и осведомлённость лучше, и специалисты квалифицированней, потому что занимаются, в отличие от всех остальных, только Испанией.

Это и есть уход в нишу. Как можно усилить такое УТП? Добавив в него факты и цифры. Например:

«Продажа квартир в Испании – больше 15000 вариантов от 10000 евро, новинки каждый день»

Но вернёмся к копирайтингу. На волне множества конкурентов широкого профиля, уход в узкую нишу – отличный вариант. И такие примеры уже есть на просторах Рунета. Куда здесь двинуться копирайтеру?

Отталкиваемся от услуг:

А) Копирайтер, специализирующийся на разработке коммерческих предложений.

Б) **«Мастер создания слоганов»**. Копирайтер, ушедший в узкую нишу – создающий исключительно слоганы. Усиливаем УТП **«Мастер создания слоганов – 25 вариантов в одном заказе»**.

В) **«Разработка продающих презентаций»**, тоже отдельная услуга, на которую можно сделать акцент. **«Разработка продающих презентаций в b2b секторе»**.

Обратите внимание на процесс создания УТП – сначала появляется мысль, формулируем её как придётся и сразу же записываем. Потом оттачиваем формулировку до созвучной и понятной, а затем ищем способы усиления УТП посредством добавления фактов, уточнений и пр. И не путайте УТП со слоганом!

Г) **«Специалист по созданию УТП – отстраиваю ваш бизнес от конкурентов»**. Под такое УТП можно написать очень сильный продающий текст и отлично отстроиться от толпы голодных копирайтеров.

Д) **Мастер сторителлинга**. Хотел по привычке написать про «новое направление», но поймал себя на мысли, что направление давно уже не новое. Правда, используют его по-прежнему лишь единицы. В этом УТП нюанс в том, что оно массовому клиенту будет непонятно. Поэтому его надо усилить. Как вариант – результатами (а в тексте потом этот кейс подробней распишите): **«Мастер сторителлинга – 30 покупок товара через 1,5 часа после размещения текста»**.

На глобальном рынке уход в узкую нишу – достаточно весомый способ отстройки от конкурентов. Пока другие пытаются объять необъятное, вы бьёте точечно. Да, теоретически при таком УТП вы теряете много потенциальных клиентов, которых могли бы поручить, если бы были копирайтером широкого профиля, но зато твёрдо забираете своих клиентов и совершенствуетесь, становитесь авторитетом и лидером в выбранном направлении.

Подумайте и обязательно прямо сейчас (**НЕ ПРОДОЛЖАЙТЕ читать дальше**) выпишите на бумаге варианты создания УТП через уход в узкую нишу.

Способ Третий – создаём УТП через особый сервис

Как правило, к этому способу прибегают, когда чрезвычайно сложно выделиться товаром или услугой: они стандартны, одинаковы у всех конкурентов и ничего тут не попишешь. Тогда на помощь приходят изюминки в обслуживании клиентов. Например:

(кстати, пример реальный) компания в Москве занимается ремонтными и строительными работами. Ниша, как вы понимаете забита катастрофически. Конкуренция на каждом шагу. Так вот, эта компания построила своё УТП на том, что на заявку, которую клиент оставляет на сайте (а так делают 99% людей, потому что ремонт или строительство требуют предварительных расчётов), они отвечают в течение 5 минут. А расчёт сметы проекта высылают после разговора с заказчиком через 3 часа. На рынке, где вам на заявку ответят в лучшем случае в течение дня, а расчёт пришлют через сутки-двое, 5 минут и 3 часа – ОЧЕНЬ сильная отстройка. Как усилить УТП? Дать гарантии, если не ответим на заявку через 5 минут – дарим скидку 5%. А потом специально не отвечать, чтобы клиент получал скидку и был уже на полпути к сотрудничеству. Такие вот бизнес-хитрости.

Ещё один пример УТП через особый сервис:

Компания в Москве занимается кровельными работами. Специфика этого бизнеса в сезонности. Как правило, такие компании, словно медведи, зимой спят, а летом и в начале осени работают чуть ли не по ночам такой у них плотный график. И если человек замешкался и решил делать кровлю в середине июля, то найти подрядчика ему будет

трудно – все забиты и расписаны, предлагают как вариант ноябрь. В такой ситуации компания предлагает УТП:

«Кровельные работы в Москве. 23 бригады по городу, поэтому к работе приступаем на следующий день даже в пик сезона».

Сильно? Да. И обращаю ваше внимание на нюанс построения этого УТП. Не просто «Кровельные работы в Москве». Не просто «23 бригады по городу». Сами по себе эти фразы ничего не значат. НЕ заставляйте клиента додумывать выгоду самому – говорите о ней громко и прямо. Посмотрите, как логично в этом примере построение. У нас 23 бригады, **поэтому** (волшебное связывающее слово, в котором уже сквозит логика) мы приступаем к вашему заказу на следующий день даже в пик сезона.

Возвращаемся к копирайтингу. УТП через особый сервис:

А) Широкий профиль.

«Клиенты под ключ»

Если в предыдущем разделе мы говорили об узкой специализации, то здесь делаем обратный ход – играем в мастера на все руки. Копирайтер может закончить курсы по seo-продвижению, получить сертификаты специалиста по контекстной рекламе, уметь рисовать дизайн для сайтов и т.п. Таким образом, клиент, обращаясь к одному человеку, получает комплексную услугу, обеспечивающую приток клиентов под ключ.

Здесь есть как положительные, так и отрицательные моменты. Положительный – клиент получает пакет услуг, работает с одним специалистом, на котором лежит вся ответственность. Это удобно. Копирайтер же получает в один присест работу надолго, а, кроме того, на такой пакет услуг можно ставить цену выше, чем на каждую по отдельности.

Отрицательный же момент в том, что многие люди крайне скептически и недоверчиво относятся к специалистам широкого профиля, справедливо полагая, что, если человек разбирается во всём, значит по-нормальному он не разбирается ни в чём.

Б) Официальные гарантии.

«Качество моих продающих текстов гарантировано договором»,

«Продающие тексты с железной гарантией*

***Оф.договор»**

Александр Быхно, все права защищены, 2015

www.alexcopy.ru

Пока большинство копирайтеров потихоньку себе «фрилансят», вы делаете взрослый бизнес: открываете ИП, получаете документы, обращаетесь в юридическую фирму, которая для вашей деятельности готовит пакет документов: договоры, акты выполненных работ и т.п.

Благодаря этим документам, вы в работе с заказчиком выходите на иной уровень, на уровень серьёзного бизнеса, повышаете доверие к себе как к специалисту, так и к своим текстам.

В) Особенности работы, выгодные для клиента.

Например, многие копирайтеры делают бесплатно только одну правку в тексте, а дальше – по прейскуранту. Если среди ваших конкурентов есть такие, то их можно перебить предложением:

«Работаю до результата, все правки – бесплатно»

Здесь есть и обратная сторона медали, может у заказчика сложиться впечатление, что вы, наверное, не очень хорошо работаете, раз сразу о правках заикаетесь. Что ж – надо поработать над формулировками. В конце концов, гарантию «Если не понравится – 100% возврат денег» тоже можно толковать двояко, а многие инфобизнесмены утверждают, что работает она очень сильно.

«Продающие тексты – 3 варианта по одной цене»

Этим УТП вы предлагаете клиенту великолепный вариант – он заказывает у вас текст и получает 3 разных варианта – с разными концепцией и идеей, разными подходами и приёмами. «А мне-то зачем такое?» – спросите вы. Ну, знаете ли, борьба на глобальном рынке – она такая, беспощадная.

Кроме того, здесь можно пойти на хитрость – под «3 варианта» подразумевать не 3 полноценных текста, а 3 скелета текста, из которых клиент выбирает один и уже на основании него копирайтер разрабатывает текст. Такой подход, кстати, и называется клиентоориентированностью. Так что подумайте.

И не забывайте при разработке УТП, что варианты и способы можно и нужно комбинировать. Усиливайте их, добавляя что-то из других методов. Например, в этом случае УТП можно усилить, взяв часть из Первого Способа:

«Продающие тексты от ученика Брайана Трейси – 3 варианта текста по одной цене»

В качестве особого сервиса может выступать всё, что угодно: время работы, время вашего реагирования на сообщения, время, в течение которого вы вносите правки, место работы,

правила работы **«Копирайтер Александр Быхно – со мной можно рассчитаться наличными в любом городе России»** (ну мало ли, может, у него везде знакомые есть или какая-то своя схема?). И так далее. Главное – чтобы всё это отвечало интересам клиента, а не вашим.

Думайте, обязательно выписывайте все варианты, которые приходят вам на ум, а уже потом оценивайте их, заходите с разных сторон и комбинируйте.

Ваша задача – не копировать эти примеры, а прокрутить их в мозгу для создания своего личного варианта УТП. И потом двигайтесь к следующему способу.

ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРОЙДИТЕ ВСЕ СПОСОБЫ! Выбирать будете потом.

Способ Четвёртый – создаём УТП от проблемы клиента

Чтобы создать такое УТП, проблемы клиента нужно знать. Об этом я писал в начале – к разработке УТП нужно тщательно готовиться. Сейчас перед вами должен лежать список с проблемами клиента, его ожиданиями, возможностями, преимуществами и пр.

Поскольку проблема задействует зачастую страх, а страх – одно из самых мощных оружий в борьбе за управление действиями человека, то рассматриваем УТП именно от проблемы.

«Заедают конкуренты? Мои тексты обрубят их, как резидент хвосты»

Здесь меня, конечно, что-то на литературщину потянуло, но суть не в этом. Проблема есть? Есть. Обещание есть? Есть. Дальше в тексте нужно представить доказательства. И прошу вас обратить внимание на приём, который я использовал в этом УТП. «Заедают конкуренты». **Заедают!** Не «мешают», не «надоели», а «заедают» – необычное, взрывное слово, которое привлекает внимание и цепляет человека, заставляя его проснуться, вскинуться. Когда ваше УТП будет готово, посмотрите ещё раз на формулировку – можно ли заменить ходовое слово, штамп на более непривычное нашему уху и глазу?

Ещё один пример УТП от проблемы:

«Копирайтер Александр Быхно: я – запасной вариант, работаю с задачами, с которыми не справились другие тексты», «работаю там, где не справились другие»

Что интересного в этом УТП? Им мы можем убить сразу 2-х зайцев.

1. Здесь мы бьём в самую главную проблему клиента. Ведь очень многие из заказчиков начинают наполнять сайт самостоятельно или силами своих сотрудников. Естественно, в большинстве случаев такие тексты не работают.

Начинает искаться выход и, как правило, находится он на биржах контента, где тексты заказываются за копейки. Иногда этот шаг является первым. Не суть.

После того, как не сработали тексты, написанные штамповщиком, заказчик идёт к копирайтеру средней руки.

И так далее по цепочке.

2. В конце концов он доходит до дорогих копирайтеров.

Таким образом, одним УТП мы одновременно и в главную проблему бьём (один раз тексты не сработали, второй раз, третий – ДА СКОЛЬКО Ж МОЖНО?), и оправдываем цену, которая выше средней по рынку (справляюсь там, где не справились другие).

В качестве усиления УТП здесь можно поиграть со словесной конструкцией. Например, «запасной вариант» заменить на **«запасный выход»**. Интересный ход, согласны? Ещё к одной хитрости можно прибегнуть **«...работаю с задачами, с которыми не справились другие дешёвые тексты»**.

В этом варианте слово дешёвый, как сильное эмоционально, подчеркнёт неправильность предыдущих шагов заказчика и покажет правильность его теперешних намерений работать с более дорогим копирайтером.

Таким же образом двигаемся дальше по проблемам клиента. Что это может быть?

- **Отсутствие клиентов**
- **Отсутствие продаж**
- **Неэффективность работы отдела продаж**
- **Малая посещаемость сайта и вообще невысокие его показатели**
- **Срыв сроков и слабые тексты предыдущих копирайтеров и т.п.**

Ваша задача – пройти по каждой проблеме и создать УТП НА КАЖДУЮ!

Способ Пятый – разработка УТП под определённую группу клиентов

Наряду с уходом в узкую нишу я считаю этот способ одним из самых действенных и сильных путей для отстройки от конкурентов. Смысл здесь в том, чтобы не распыляться на весь рынок, стреляя из пушки по воробьям, а забирать только своих клиентов. Логика такая же, как и в случае с уходом в узкую нишу – такое узконаправленное предложение воспринимается покупателями как более выгодное на подсознательном уровне, потому что считается, что и выбор здесь больше, и персонал квалифицированнее и вообще больше разнообразных возможностей именно для этой группы.

Александр Быхно, все права защищены, 2015

www.alexcopy.ru

Таким образом, разделяя клиентов по социальному положению, хобби, возрасту, полу и т.п., можно отстроиться от конкурентов десятками уникальных предложений.

На прошлой неделе я видел плакат языковой школы с УТП **«Учи английский пока молодой»**. По каким-то своим причинам эта языковая школа делает упор именно на молодёжь, заточивая обучение именно под них. Ещё один пример предложения для узкой группы **«Сайт знакомств 45+»** или **«Ресторан для байкеров»**.

Для копирайтера здесь ОБШИРНЕЙШЕЕ поле. Например:

«Копирайтер инфобизнеса»

Неоригинальный пример, такие копирайтеры уже есть на рынке. Это специалисты, работающие преимущественно с инфобизнесменами, знающие их «кухню», их аудиторию, их требования и специфику деятельности. Это профессионалы, умеющие создавать длинные многостраничники с десятками форм доказательств и убеждений.

С учётом развития образовательного интернет-рынка – УТП перспективное, особенно если его додумать, добавить несколько отличий и выгод.

«Ритейл-копирайтер»

Чрезвычайно перспективная ниша. Когда-то мне предлагали стать ритейл-копирайтером и, возможно, я напрасно не пошёл по этому пути. Смысл в том, чтобы работать исключительно с розничным бизнесом, а ещё круче – с розничным b2b бизнесом. Громаднейший рынок, много нюансов – поле деятельности и для заработка, и для развития широчайшее.

И немаловажный плюс – ритейл-копирайтер работает и онлайн, и офлайн.

«Коммерческие предложения для банков»

Такой вариант. К примеру, я отработал в банковской системе 5 лет, знаю ту часть системы, в которой работал, досконально. Соответственно, смею предположить, что напишу коммерческое предложение для банков гораздо эффективнее, чем то, что создают их сотрудники из отдела по развитию, или копирайтер без опыта в сфере. Здесь же можно поиграть со словами:

«Коммерческие предложения для коммерческих банков»

Всегда, если какое-то УТП прошло все стадии вашего отбора, думайте, как его можно усилить то ли за счёт смысла, то ли за счёт копиракетинговых приёмов.

Например, в этом варианте надо понимать, что коммерческие предложения создают очень многие, чем ваше лучше? Есть мгновенный способ отстроиться – добавить прилагательное:

«Эффективные коммерческие предложения для коммерческих банков»

Вариант, но надо понимать, что слово «эффективные» уже неэффективно – слишком заезженное. Ищем дальше:

«Сражающие коммерческие предложения для коммерческих банков»

По сути неплохо, поскольку прилагательное отглаголенное, а потому сильнее предыдущего, а вот по форме – не очень. Звучит коряво. Думаем:

«Вас заметят! Оригинальные коммерческие предложения для коммерческих банков»

Любопытно. Правда, выгода такого варианта УТП неочевидна (кроме «вас заметят») и всё-таки требует пояснения.

В какие ещё группы может уйти копирайтер?

Да, в принципе, в любые, с которыми у него есть связь. Пожалуйста – **риэлтеры**. Большая группа, у которых по роду деятельности постоянная потребность в хороших текстах (преимущественно для объявлений).

Интернет-магазины. **Копирайтер, создающий описания к товарам** (здесь пошло пересечение со Вторым способом)

«Тексты для социальных сетей»

Продумайте возможные группы, в которые вы можете зайти, сообразно со своими талантами и знаниями. После того, как составите список, следующий шаг – оценить перспективность работы с этой узкой группой. Легко ли (и возможно ли) находить заказы, в каком количестве, какова платежеспособность группы, много ли здесь конкурентов, и т.п.

Очень важно трезво оценивать ситуацию. Например, как я уже сказал, я мог бы уйти в узкую группу банкиров. Но что получится при ближайшем рассмотрении? А получится, что по факту здесь сложностей больше, чем мифических выгод. Как правило, у больших банков свои отделы маркетинга и продаж. Они просто не ищут копирайтеров со стороны – зачем, вон же целый отдел сотрудников и все вроде бы как с профильным образованием.

Это главный слагбаум, преграждающий путь дальше. Кроме того, банки работают только по безналу (с НДС) с предварительным заключением договоров. Ещё один жирный минус. И не последний. Поэтому обязательно проводите тщательный анализ и/или разведку боем.

Способ Шестой – разработка УТП от результата

В этом случае в основе УТП лежит результат, который получит заказчик от сотрудничества. Этот вариант похож на 4-й Способ от проблемы клиента, что логично: если есть проблема, значит, есть решение, которое и будет результатом. Но УТП от проблемы предполагает давление на болевую точку, а это не с каждой ЦА уместно, поэтому этот способ – более щадящий.

Самый банальный пример – **«вы получаете текст точно в срок»**.

Ключевое слово здесь – банальный. Но если копирайтеру нечем больше выделиться, кроме как организованностью и умением держать слово (хотя, это, конечно, никакое не УТП, это по умолчанию должно быть. Правда, проблема со сроками в отрасли существует), то такой вариант нужно дорабатывать и усиливать. Например:

«Никаких форс-мажоров! Тексты строго по графику. Если нет – сбрасываю 15% независимо от причины»

Каким ещё результатом может «взять» копирайтер?

А) Увеличение заказов.

Б) Увеличение количества клиентов/запросов/звонков и т.п.

В) Сайт с умными текстами.

Проблема в том, что это предлагают все копирайтеры. Поэтому здесь нужно выделяться, добавлять уникальности, добавлять себя. Самый простой вариант – совместить этот способ с другим. Например – тексты под ЦА вашего бизнеса:

«Тексты для клиентов банковского сектора от копирайтера-банкира с 5-летним стажем»

Правда, здесь может потребоваться объяснение, почему тексты строго под определённую ЦА – это важно и нужно.

Итак, ваша задача сейчас – выписать на бумаге все результаты, которые клиент получает от сотрудничества с вами. Выписывайте даже мелочи! Потом их можно объединять и получать интересные варианты. Дальше сравните этот список с ожиданиями и возражениями клиентов, которые вы должны были продумать с самого начала. То, что совпадает, и надо будет трансформировать в УТП.

Способ Седьмой – разработка УТП от преимущества товара/услуги

Разумеется, этот способ похож на предыдущий. Вообще у всех способов создания УТП много общего и грань различия достаточно тонкая. Но если предыдущий способ теоретически предполагает наличие безликих вариантов а-ля «Наполнение вашего сайта продающими текстами», то в данном случае в УТП показывается преимущество товара/услуги, которое «бьёт» клиента:

«Сильные тексты для сильного бизнеса»

Ещё раз отмечу, что основная проблема тут в том, что результат (как в предыдущем способе) одинаков у всех копирайтеров. Да и преимуществами выделиться тяжело, потому что, по сути, они тоже одинаковые. Поэтому в таких способах на первый план выходит словесная игра:

«Серьёзные тексты для серьёзного бизнеса»

«Большие тексты для малого бизнеса»

Обратите внимание, что здесь мы совместили и УТП для определённой группы клиентов. Между прочим, продумайте такой вариант. В разделе о создании УТП для определённой категории клиентов мы всё больше их на группы разбивали, но можно и обобщить как в этом случае – малый бизнес. Например, я как копирайтер малому бизнесу предлагаю особые условия и с помощью этого предложения (это отдельная страница у меня) получаю стабильных корпоративных клиентов.

«Тексты, которые работают»

Вот простой пример УТП от преимущества. Коротко, ёмко, доходчиво. Разовьём этот вариант:

Тексты, которые приводят клиентов

Тексты с конверсией X%. Даю железную гарантию

Тексты для удержания клиента на сайте

Тексты, генерирующие «лайки» и репосты

Мои тексты воруют даже не конкуренты

Это, конечно, вариант из мозгового штурма, мега непонятный креатив, но что-то в этом есть, согласны?

В результате сейчас у вас должно быть минимум 7 вариантов УТП – по одному на каждый способ. Как их проверить? Александр Левитас в своей книге «Больше денег от вашего бизнеса» предлагает простой способ. Чтобы проверить, верно ли вы выбрали УТП, посмотрите на его анти УТП. Может ли его использовать ваш конкурент? Если да, то ваше УТП в порядке, если нет – надо думать дальше. Например, УТП парикмахерской «Способные парикмахеры» откровенно слабое, потому что анти УТП будет «НЕ способные парикмахеры». Вряд ли кто-то будет позиционироваться таким образом.

Этот способ я НЕ считаю универсальным, всё-таки в этом деле слишком много оговорок и нюансов, чтобы его так легко можно было проверить. Поэтому лучший способ – это как всегда тестирование. Проверка боем.

Проработанные варианты отправьте вашим клиентам и попросите об обратной связи. Только не просите их выбрать один из вариантов, а лучше пусть они поставят оценки каждому УТП от 1 до 10. И потом вы уже путём нехитрых действий вычислите победителя. Лучше всего создайте для этого дела опросник в интернете, чтобы облегчить задачу клиентам.

И не забывайте правило взаимного обмена – предложите клиентам за такую услугу какой-то профильный бонус.

Главная задача, которую я ставил перед собой, создавая эту мини-книгу и те десятки вариантов УТП, которые вы видели – это запустить ваш мозговой шторм. Чтобы вы смотрели на мои варианты и у вас рождались свои собственные, лучшие варианты УТП. Чтобы заработал ваш мозг и показал вам интересные ходы, как можно получать клиентов на глобальном, высококонкурентном рынке.

Моя цель достигнута? Пожалуйста, напишите мне на abyxno@gmail.com о ваших результатах. Я с удовольствием дам вам обратную связь.

Информация, которую вы получили в этой мини-книге входит в моё [Персональное обучение копирайтингу](#). Перейдите по ссылке, чтобы узнать больше и подписаться на мою рассылку.

УСПЕХОВ ВАМ!