

Értelem és érzelem

Van még olyan, hogy USP?

Minden reklámban szerepelnie kell egy egyedi értékesítési ajánlatnak - szól a reklám egyik „arany szabálya”, amelyet 45 évvel ezelőtt fogalmazott meg Rosser Reaves. Ezt az ajánlatot elvileg maga a termék rejtja, az ügyfélnek kell megfogalmaznia (az ügynökség stratégiával, illetve accountjaival együttműködve), hogy aztán a kreatívek csak a munka valóban kreatív részére fókuszáljanak. A szövegírók mégis sokszor találkoznak olyan USP-vel a briefben, ami egyáltalán nem megkülönböztető előny. A kérdés azonban sokszor nem az, hogy ki ezért a felelős. Sokkal inkább az: egyáltalán létezik még USP?

Rosser Reaves 1960-ban jelentette meg „Reality in Advertising” című könyvét, amelyet azóta 28 nyelvre fordítottak le, és a legtöbb marketingiskolában ma is alapirodalom. Reaves a Unique Selling Proposition (USP) lényegét három pontban foglalta össze:

1. Minden reklámnak egy ajánlatot kell mutatnia a fogyasztónak. Nemcsak szavakat, nemcsak termékbemutatót, nemcsak kirakatot. Minden reklámnak azt kell mondania az olvasónak: „Vedd meg ezt a terméket, és ezáltal ehhez a bizonyos különleges előnyhöz jutsz hozzá”.
2. Az ajánlat olyan legyen, amit a versenytársak nem tudnak nyújtani, vagy nem nyújtanak.
3. Az ajánlatnak olyan erősnek kell lennie, hogy milliókat mozgasson meg. Egyesek szerint a USP ma aktuálisabb, mint bármikor. Végül is Reaves 1960-ban írta a fenti sorokat, a piaci szereplők száma pedig azóta megsokszorozódott. 1998-ban Amerikában 25.511 új terméket dobtak piacra, vagyis naponta 69-et! Egy szupermarketben körülbelül 40 ezer termék közül választhatunk - de egy átlagos család ebből maximum 150-

et használ. „A reklámnak tehát egy megfelelő érvert kell nyújtania a fogyasztónak, hogy az adott márkát válassza. Ha emellett szórakoztatni is tud, az már csak hab a tortán.” - írja Jack Trout a pozicionálás atyja a Differentiate or Die című bestsellerében. „A legtöbb kreatív ugyanakkor azt érzi, az eladás nem eléggé „cool”, és a fogyasztók csak azokra a cégekre vevők, amelyek nem próbálnak eladni nekik. Ráadásul sok reklámszakember szerint gyakran a termékek nincsen elegendő megkülönböztető képessége.”

Ezen szakemberek közé tartozik John Hegarty is a Bartle Bogle Hegarty-tól, aki szerint az idők megváltoztak: „Ma már nem azokat a korokat éljük, amikor egy terméknek zseniális egyedi értékesítési előnyt lehetett kreálni, sőt gyakorlatilag gyártani. Az elektronikai cégeknek közös kutatási platformja van, a Chrysler egyesült a Mercedessel, a legtöbb nagy márka gazdaságossági okokból közös gyártásra vált. A termékek minősége egyre fantasztikusabb, de a különbség köztük egyre kisebb... Egyre nehezebb a márkáknak egy hagyományos USP-t fenntartani.”

Ahogy Hegarty fogalmaz, ma a differencia a fogyasztók érzékeléséből, a fogyasztók érzéseiből fakad. A USP-t felváltotta az ESP, az Emotional Selling Proposition. „Nincs ezen mit szégyellni. Az, hogy valaki miként érez valami iránt, hihetetlenül fontos. Miért ez a bíborvörös ing van rajtam és nem egy fehér? Végül is csak egy színről van szó, de egészen másképp érzek tőle.” Bill Oberlander, a New York-i Kirshenbaum Bond & Partners-től hasonló véleményen van, de az ottani filozófiában a USP-t a UEP váltotta, azaz a Unique Emotional Proposition. „A termékjelölők apróságok, az egész adott iparágra jellemzőek és könnyen



Termék: VW Golf GTI
Alkotó: DDB Germany



Termék: Pedigree
Alkotó: TBWA/Paris

sebezhetőek. A versenytársad bármikor a kétszeresét tudja nyújtani a termék-előnyeidnek, különösen a csomagolt áruk esetében. Egy sokkal inkább érzelmi alapokon nyugvó előnnyel kell kirukkolnod, hogy a fogyasztó hűséges maradjon.” Ahogy Bob Marrie, a Fallon Minneapolis art directora felteszi a kérdést: „Végül is mi a Coca-Cola és a Pepsi USP-je? A reklámjaik lettek a USP-jük.” Mindebből viszont úgy tűnik, a USP még mindig létezik. Legfeljebb mindenki máshogy hívja, de nagyjából ugyanazt érti alatta. Lionel Hunt, az ausztráliai

Lowe Hunt & Partners vezetője azt mondja: „Nem vagyok benne biztos, hogy a USP halott. A figyelemért folyó óriási üzenetversenyben minden eddig-inél fontosabb, hogy egyediek legyünk. A dolog lényege, hogy ez az egyediség nem feltétlenül magáé a terméké”. Hunt a Baxter Soups of Scotland példáját hozza, amelynek kampányában az volt a fő üzenet, hogy már 187 felvásárlási ajánlatot utasítottak vissza eddig. Elsőre ez viccesnek hangzik, de valójában ez lett a Baxter egyedi értékesítési előnye, amire kreatív reklámok sorát lehetett felhúzni. Mindig érdemes ezért a márkák-

hoz kapcsolódó sztorikat felkutatni - lehet, hogy egy igazgatótanácsi ülésen akadunk rá, lehet, hogy egy szakmai magazinban (gondoljunk az Ogilvy-féle híres Rolls-Royce címsorra) vagy egy, a márkával foglalkozó internetes fórumon. A USP (vagy ESP vagy UEP, nevezzük bárhogy is) továbbra is létezik, csak sokkal inkább stratégiai és kreatív munka, mint korábban, és sokkal több idő, hogy rátaláljunk arra, ami a fogyasztó számára valóban megkülönböztető előny.

Papp-Váry Árpád