

## A BENEFIT HALOTT!

Kedves Korombeli és Kevésbé Korombeli Kreatív Kollégáim!

Álljatok már meg egy pillanatra a napi vesszőfutásban! Adjatok egy percet és csodálkozzatok rá, hogy mi minden változik körülöttünk észrevétlenül.

A rendszerváltás táján, a nagy ügynökségek betelepődése idején új fogalomtól harsogott a reklámszakma, hívei térdre ereszkedve tiszteltek és hódoltak neki. Így mutatták be: Ő a „benefit”. Cicomásabb iskolákban „customer value” –ként aposztrofálták és idővel mindenféle „added value”-kat ragasztottak hozzá.

**Az új kifejezések nyomán tanultuk meg, hogy a reklám célja és értelme a fogyasztói elvárásokra adott felelet.** Pontosabban: megfelelés. Minden termékben meg kell találnunk azt a tulajdonságot, ami *a fogyasztó számára igazi előnyt jelent!*

Mindezt persze addig is nagyjából sejtettük, de az angol szakzsargon mágikus erejében szövetségesre leltünk. Végre sok megrendelővel megérttethettük hogy ne csak saját érveiket pufogtassák, hanem próbáljanak a vevők fejével is gondolkodni. Így aztán beindult a Benefitek Felfedezésének Kora! Egymás után derültek ki a bennünket körülvevő termékekről, hogy milyen fantasztikus megoldásokat kínálnak bajainkra, problémáinkra, hiányosságainkra. Hogy kímélik az időnket, megszüntetik a hátfájásunkat, megszépítik a mosolyunkat, eltüntetik a legmakacsabb foltjainkat és rengeteg pénzt spórolnak meg nekünk.

**Hamarosan azonban kiderült, hogy a benefit ritka jószág.** Minden hajbalzsamtól hullámszik a hajunk; minden fogkrémtől fehérek lesznek a fogaink; minden új autó egyre kevesebb benzint fogyaszt és így tovább. A konkurencia-harc szabályai szerint a benefitek is összecsaptak és elkezdtek egymásra licitálni. Az újabb fogkrémek nemcsak duplán, triplán védtek fogainkat, de megígérték, hogy mellesleg rendbe teszik fogzománcunkat, fogínyünket és a pH értékünket is. A kilencvenes évek elejére kialakult a benefitek állóháborúja. Elszaporodtak olyan jelzők mint a „még több, még erősebb, még korszerűbb”.

És mi van ma? Lámpással is alig találunk olyan reklámot, amely még mindig a fogyasztói előnyökkel bibelődne. A blokkokban ugyan még feltűnnek olyan spotok, amelyek egy fogkrémnek 7 féle (igen hétféle!) előnyét kínálják. Olyan kozmetikum is van amely a speciális bőr, speciális részének, speciális igénybevételénél speciálisan segít. Még mindig vannak mosószer reklámok, amelyek a fehér ing előnyeit „zenésítik” meg. De csendben valami nagyon megváltozott!

Mi lehet a „benefitje” például annak az autónak, amelyikből jól lehet átpöckölni a cseresznyemagot a szomszéd autóba? Tényleg komoly fogyasztói előny az, ha egy autóban nem kell *kézzel* letekerni az első ablakot egy közeledő vitánál? Milyen fogyasztói előnyünk származik abból, ha autónk nyomában delfinek, táltosok, musztángok ugrándoznak? Keletkezik - e megfogható fogyasztói nyereségünk abból a telefonsomagból, aminek használata előtt és után személyesen éljük át a csókolózás élményét? És abból, hogy csókunk íze ellenállhatatlan lesz attól a bizonyos piától? Mit tud az a tetőcserép, amelyen át nem jönnek be a szörnyek a házba? És eltűnik –e

lépteink nyoma a homokban egy üdítőital jutalmául, vagy felröppenhetünk -e általa szárnyainkon a magasba ?

Ugye tudjuk jól, miről van szó? A reklámosok ma már ösztönösen olyan megoldások felé nyúlnak, ahol valami sokkal irracionálisabb szinten történik a meggyőzés. A kreatív munkában ma már nem arra fektetik a hangsúlyt, hogy megformázzák a fogyasztói előnyöket. **A benefit a minimum! A kiindulópont! Az evidencia!**

Úgy alakult, hogy ma már minden azonos kategóriájú termék *egyformán jó!* Azonos kategóriájú mosóporok, porszívók, telefonok, autók, biztosítók, bankok és üzletláncok nagyjából ugyanazokat a fogyasztói előnyöket kínálják! A fogyasztó számára nincs releváns különbség. *Még árban sem!* A kreatívok számára kiapadtak a megkülönböztetésre alkalmas előnyök forrásai. Más megoldásokat keresnek. **A fogyasztói előnyöket ma már csak újonnan feltárt emocionális tárnákból lehet felszínre hozni.**

THEY DON' BUY FACTS

(A tényeket nem veszik)

kiáltja a neves amerikai kutató, *D. Forbes Ley* is nemrég megjelent *The Best Seller* c. könyvében, de még kevesen hallják meg. Pedig úgy tűnik igaza van.

A benefit „intézménye” betöltötte a maga történelmi küldetését. **A fogyasztói előnyök új generációjának felfedezése és ostroma kezdődött el, amely harc főleg az érzelmi kapcsolattársítások fegyverével zajlik. A benefit halott.**

„Élő- halottként még sokáig velünk lesznek azok a reklámok, amelyek rutinból is a régi benefit-istenasszonyt szolgálják. Továbbra is maradnak boldog háziasszonyok, akik megmagyarázzák nekünk egy ablaktisztító- vagy csempepucoló szer nyilvánvaló előnyeit. Továbbra is lesz joghurt, amely egészségesebb lesz az egészségesnél és szempilla, ami hosszabb a leghosszabbnál. A kreatív erőfeszítések még hozhatnak eredeti ötleteket egy-egy benefit felfedezésére: (csak a szádban olvad, nem a kezében ) ...de ezek már erőtlen, kétségbeesett próbálkozások a még fellelhető másodlagos előnyökbe való kapaszkodáshoz.

Barátaim! Ne kergessétek a Benefit nevű műnyulat! Ne hagyjátok, hogy idejétmúlt elméletek irányítsák napi munkátokat! (Csak azért, mert ezt tanítják a külföldről most ideért tankönyvek és előadók!) De tiszteljétek az elhunytat! Sok érdeme volt, tisztességgel végezte munkáját. Nélküle nem lenne múltatok és Ti sem tudnátok tovább lépni. Emlékezzetek rá méltón...

...és tartsátok mindig szárazon a puskaport!

Barátsággal

Sas Pista