NOVATEUR PUBLICATIONS
JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal
ISSN No: 2581 - 4230
VOLUME 11, ISSUE 5, May – 2025

UNIQUE SELLING POINT (USP) IN ADVERTISING

Sangeeta Saini1
Vaibhav Jha2
Student (MFA)- Tirthanker Mahaveer University1
Assistant Professor, Tirthanker Mahaveer University2

Abstract:
In marketing, USP (unique selling proposition) or UVP (unique value proposition) refers to the unique feature of a brand or product that makes it better than its competitors. It is a marketing strategy that tells customers why they should choose this particular product or service. This kind of strategy was first used in some successful advertising campaigns in the 1940s. The term "USP" was coined by Rosser Reeves, a well-known name in the world of television advertising. Theodore Levitt, a professor at Harvard Business School, said that "differentiating your brand is an important strategic step that companies must constantly adopt.

विज्ञापन में अद्वितीय विक्रय बिंदु (यूएसपी)

संगीता सैनी[1] वैभव झा[2]
छात्रा (MFA)-तीर्थंकर महावीर यूनिवर्सिटी[1]
सहायक प्रोफेसर, तीर्थंकर महावीर विश्वविद्यालय[2]

अमूर्त:

विपणन में **यूएसपी (अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव)** या **यूवीपी (अद्वितीय मूल्य प्रस्ताव)** का मतलब है किसी ब्रांड या उत्पाद की वो खास बात जो उसे बाकी प्रतिस्पर्धियों से बेहतर बनाती है। ये एक ऐसी मार्केटिंग रणनीति होती है जिससे ग्राहकों को बताया जाता है कि वे क्यों इस खास उत्पाद या सेवा को चुनें। इस तरह की रणनीति का इस्तेमाल सबसे पहले 1940 के दशक में कुछ सफल विज्ञापन अभियानों में हुआ था। "यूएसपी" शब्द को रॉसर रीव्स ने गढ़ा था, जो टेलीविज़न विज्ञापन की दुनिया में जाने-माने नाम थे। **थियोडोर लेविट**, जो हार्वर्ड बिज़नेस स्कूल में प्रोफेसर थे, उन्होंने कहा था कि "अपने ब्रांड को दूसरों से अलग बनाना बेहद जरूरी रणनीतिक कदम है, जिसे कंपनियों को लगातार अपनाते रहना चाहिए।

आज के समय में यूएसपी की अवधारणा को सिर्फ कंपनियों तक सीमित न रखते हुए **व्यक्तिगत ब्रांड** तक भी बढ़ा दिया गया है यानी कोई व्यक्ति खुद को कैसे दूसरों से अलग और बेहतर साबित करता है।

अर्थात हर कंपनी चाहती है कि उसका सामान या सेवा ज़्यादा से ज़्यादा लोग खरीदें। लेकिन जब बाज़ार में बहुत सारी कंपनियाँ एक जैसी चीज़ें बेच रही हों, तो ग्राहक किसे चुनेगा? ऐसे में जो चीज़ आपकी कंपनी को बाकी सब से **अलग या खास बनाती है**, उसे ही **यूनीक सेलिंग पॉइंट (USP)** कहा जाता है।

यानि USP वो वजह होती है जिसकी वजह से ग्राहक कहता है, "हाँ, मैं इसी ब्रांड को लूंगा या ग्राहक को अपनी ओर आकर्षित करने कि वजह!"

उदाहरण के लिए: यदि दो कम्पनियाँ मोबाइल बेच रही हैं। दोनों फोन अच्छे हैं, लेकिन एक कंपनी कहती है, "हमारे फोन की बैटरी तीन दिन तक चलती है।" तो ये उनकी खास बात हो गई अर्थात उनका USP हो गया और अब जो लोग लंबे समय तक बैटरी चाहते हैं, वो उसी कंपनी का फोन खरीदेंगे।

कीवर्ड्स:

- यूनीक सेलिंग प्वाइंट क्या होता है।
- यूनीक सेलिंग पॉइंट उदाहरण के साथ।
- एक अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव कैसे बनाएँ
- अच्छा USP कैसे बनाएं
- यूएसपी और वैल्यू प्रपोजिशन में अंतर
- ब्रांड या प्रोडक्ट के लिए यूएसपी
- ब्रांड को खास कैसे बनाएं
- प्रतियोगिता में कैसे अलग दिखें
- ग्राहकों को आकर्षित करने के तरीके
- भावनात्मक USP के उदाहरण
- मार्केटिंग में यूएसपी का महत्व

परिचय:

शोधकर्ता अपनी शोध में यूनीक सेलिंग पॉइंट का अर्थ इस प्रकार बताता है कि यूएसपी का मतलब आसान भाषा में ये है:

"आपकी चीज़ में ऐसा क्या खास है जो दूसरों के पास नहीं है?"

अर्थात आपके प्रोडक्ट, सेवा या ब्रांड में ऐसी कौन सी "खास बात" है जो उसे बाकी प्रतिस्पर्धियों से अलग बनाती है। माँ लो कि बहुत सारे लोग आम बेच रहे हैं, लेकिन आपके **आम बिना रस के भी मीठे हैं** – तो यही आपकी खासियत है, और यही आपका **यूएसपी** बन गया।

या जैसे अगर कोई कहे, हमारा मोबाइल बाकी सब से हल्का है, लेकिन बैटरी सबसे ज्यादा चलती है तो ये उस मोबाइल का यूएसपी हुआ।

3.1 यूएसपी

सरल शब्दों में: यूएसपी वो खास बात है जो किसी चीज़ को बाकी सब से अलग और बेहतर बनाती है चाहे वो कम दाम हो, बढ़िया क्वालिटी, ज़्यादा टिकाऊपन, या कुछ ऐसा जो कोई और नहीं दे रहा।

एक सफल यूएसपी (यूनिक सेलिंग पॉइंट) ग्राहकों से एक ऐसा वादा करता है जो साफ-साफ समझ में आता है और जो उन्हें कुछ खास फायदा देता है। यह फायदा ऐसा होना चाहिए जो दूसरे ब्रांड या कंपनियाँ नहीं दे पातीं। यूएसपी इतना आकर्षक होना चाहिए कि नए ग्राहक उसकी ओर खिंचे चले आएं तथा यूएसपी बनाते समय यह ध्यान रखना ज़रूरी है कि ग्राहक क्या चाहता है और कंपनी क्या अच्छा कर सकती है। यह दोनों बातों का संतुलन होना चाहिए। यूएसपी का मकसद यह है कि आपके उत्पाद या ब्रांड को बाकी प्रतिस्पर्धियों से अलग दिखाया जाए किसी एक खास और अनोखे तरीके से जिससे ग्राहक उसकी ओर आकर्षित हो।

यूएसपी को ऐसा होना चाहिए जो ग्राहक की पसंद के हिसाब से हो और कंपनी की पेशकश को बाकी सभी से अलग दिखाए। जब कोई कंपनी अपना यूएसपी बनाती है, तो उसे अपने बाजार, प्रतिस्पर्धा और उनकी ताकत या कमजोरियों को ध्यान में रखकर बनाती है अर्थात कंपनी को

यह देखना चाहिए कि वो ऐसा क्या दे सकती है जो बाकी नहीं दे पा रहे, और उसे साफ तौर पर लोगों तक पहुँचाना चाहिए।

यूएसपी समझने का एक तरीका यह है कि बाकी कंपनियाँ क्या नहीं कर पा रहीं और आपकी कंपनी कैसे उस कमी को पूरा कर सकती है। एक और तरीका यह है कि बाजार में किस चीज़ की कमी है और आपकी कंपनी उसे कैसे पूरा कर सकती है। फिर उसी आधार पर एक खास यूएसपी तैयार की जाती है जो यह बताती है कि आपकी कंपनी क्यों सबसे अलग और बेहतर है। कई बार यूएसपी को एक "पोजिशनिंग स्टेटमेंट" के रूप में भी बताया जाता है, जिसमें साफ-साफ कहा जाता है कि आपका उत्पाद ग्राहक की ज़रूरत को कैसे बेहतर तरीके से पूरा करता है या ऐसा तरीका जो दूसरी कंपनियाँ नहीं अपना पातीं तभी ग्राहक आपके उत्पाद कि ओर आकर्षित होंगे।

यूएसपी (अद्वितीय विक्रय बिंदु) का महत्व:

यूएसपी यानी "यूनीक सेलिंग पॉइंट" एक अनूठा विक्रय प्रस्ताव जो आपके बिज़नेस की सबसे खास बात होती है - वो चीज़ जो आपको बाकी सब से अलग बनाती है। ये बताता है कि आप अपने ग्राहकों को ऐसा क्या खास फायदा दे रहे हैं जो बाकी कंपनियां नहीं दे रही हैं।

जैसे अगर बाजार में सब प्रोडक्ट एक जैसे लगें, तो ग्राहक कैसे तय करेगा कि कौन सा सही है? ऐसे में अगर आप अपनी यूएसपी साफ़-साफ़ बताते हैं, तो ग्राहक को समझ आता है कि आपके प्रोडक्ट या सर्विस में क्या खासियत है और वो क्यों आपको चुने।

यूएसपी सिर्फ बाहर के लिए नहीं होती, ये आपके लिए भी जरूरी है। इससे आपको यह सोचने का मौका मिलता है कि आपका बिज़नेस क्यों है, आप क्या बदलना चाहते हैं और आपके काम का असली मकसद क्या है। एक मजबूत यूएसपी आपके मार्केटिंग और प्रमोशन में भी मदद करती है, ताकि आप भीड़ में खो न जाएं और लोग आपको पहचानें इसलिए एक बिज़नेस ओनर के तौर पर आपको यह साफ़ समझाना चाहिए कि:

- आपका बिज़नेस किसके लिए है,
- आपकी सेवाओं के पीछे की सोच क्या है,
- और आप अपने ग्राहकों की ज़िंदगी में क्या बदलाव लाना चाहते हैं।

सीधा कहें तो, यूएसपी वो खास वजह है जिसकी वजह से ग्राहक आपको चुनेगा और नए लोग आपकी तरफ़ खिंचेंगे।

अर्थात यूएसपी (यूनिक सेलिंग प्रपोजिशन) विज्ञापन में एक ऐसा तरीका है जो किसी ब्रांड को बाकी ब्रांड्स से अलग दिखाने में मदद करता है। ये तरीका खास तौर पर तब असरदार होता है जब किसी प्रोडक्ट कैटेगरी में तकनीकी बदलाव या इनोवेशन बहुत ज्यादा होता है। यूएसपी का मतलब होता है आपके प्रोडक्ट में ऐसा क्या खास है जो बाकी से अलग है। ये बात अगर साफ-साफ बताई जाए, तो ग्राहक यह समझ पाते हैं कि आपका ब्रांड दूसरों से कैसे अलग और बेहतर है भले ही वो फर्क बहुत बड़ा न भी हो। इससे ग्राहक ब्रांड को पसंद करने लगते हैं और उन्हें वो ब्रांड लंबे समय तक याद भी रहता है। किसी भी ब्रांड के लिए सही यूएसपी तय करने से पहले, मार्केटिंग करने वालों को उस प्रोडक्ट की कैटेगरी और उसके टारगेट ग्राहकों के बारे में गहराई से रिसर्च करनी चाहिए। यह देखना जरूरी है कि क्या कोई ऐसी खास बात है जो दूसरी कंपनियां नहीं दे रहीं और जो ग्राहकों के लिए वाकई मायने रखती हो।

इसके साथ ही, जो लोग प्रोडक्ट बेच रहे हैं उन्हें खुद भी उसमें भरोसा होना चाहिए। जब तक खुद को यकीन न हो कि यह प्रोडक्ट वाकई अच्छा है, तब तक उसे दूसरों को बेचना मुश्किल होता है। इसलिए, यूएसपी तय करना एक ऐसा कदम है जो न सिर्फ ग्राहक को प्रभावित करता है बल्कि सेल्सपर्सन को भी आत्मविश्वास देता है।

संक्षेप में, यूएसपी एक ऐसा पॉइंट है जो ब्रांड को दूसरों से अलग साबित करता है और इसे सही तरीके से चुनना और इस्तेमाल करना ब्रांड की पहचान और सफलता में बड़ी भूमिका निभाता है। बाजार में अलग दिखना किसी भी बिज़नेस के लिए एक बहुत बड़ा फायदा होता है। ग्राहक उसी बिज़नेस की ओर आकर्षित होते हैं जो कुछ नया या अलग पेश करता है जो चीज़ें दूसरों के पास नहीं होतीं। यह फर्क छोटा हो या बड़ा, यही वह वजह बन सकती है जिससे ग्राहक किसी एक प्रोडक्ट को बाकी सब की तुलना में चुनते हैं। जब बाजार में कई एक जैसे प्रोडक्ट होते हैं, तब अपने प्रोडक्ट को खास और अलग दिखाने के लिए यूनिक सेलिंग प्रपोज़िशन यूएसपी का इस्तेमाल किया जाता है। अगर किसी प्रोडक्ट या सर्विस में कोई खास बात नहीं होती, तो ग्राहक उसे आम और आसानी से बदलने लायक समझने लगते हैं, जिससे उसकी कीमत भी गिर सकती है। इसलिए, किसी भी बिज़नेस के लिए यह जरूरी होता है कि उसके पास ऐसा कोई खास पहलू हो जो न सिर्फ मौजूदा प्रतियोगिता से बल्कि भविष्य में आने वाले नए प्रतियोगियों से भी उसे अलग बनाकर रखे।

डेस्कटॉप कंप्यूटर का बाजार इसका एक अच्छा उदाहरण है, जहाँ कई कंपनियाँ एक जैसे प्रोडक्ट बेचती हैं और नए खिलाड़ी भी कभी भी आ सकते हैं। जैसे Apple कंपनी ने अपने Mac Pro कंप्यूटर के लिए "ब्यूटी आउटसाइड, बीस्ट इनसाइड" यानी "बाहर से सुंदर, अंदर से ताकतवर"

जैसा नारा इस्तेमाल किया। इससे उन्होंने अपने कंप्यूटर को बाकी सभी से अलग और खास दिखाया। लोग इस वजह से Apple के प्रोडक्ट्स के लिए ज्यादा पैसे देने को भी तैयार हो जाते हैं क्योंकि उन्हें डिज़ाइन और टेक्नोलॉजी में कुछ नया और बेहतर मिलता है। वहीं, Walmart ने "पैसे बचाओ, बेहतर जियो" जैसे सीधे और सरल संदेश से खुद को अलग किया है। उनका ध्यान इस बात पर है कि ग्राहक कम पैसे में ज़रूरी चीज़ें खरीद सकें। ये USP लोगों को साफ तौर पर समझाता है कि Walmart से खरीदारी करने पर उन्हें असल में क्या फायदा होगा। अलग-अलग कंपनियों के लिए सही मार्केटिंग रणनीति अपनाना बहुत जरूरी होता है ताकि वे अपने ब्रांड को पहचान दिला सकें और अपने बाजार में हिस्सेदारी बढ़ा सकें।

एक अच्छा USP किसी खास टार्गेट ग्राहक वर्ग को ध्यान में रखकर बनाया जाता है। साथ ही, यह जरूरी है कि जो भी वादा किया जाए, उसे पूरा भी किया जाए ताकि ग्राहक का भरोसा बना रहे।

उदाहरण:

एप्पल: (यूएसपी) प्रीमियम क्वालिटी और यूज़र एक्सपीरियंस! एप्पल का फोकस हमेशा रहता है सिंपल, एलिगेंट और पावरफुल मार्केट्स, apple का इकोसिस्टम (iPhone, MacBook, iPad, Apple Watch) सहजता से काम करता है तथा ग्राहक को ब्रांड से एक स्टेटस सिंबल जैसा अनुभव मिलता है अर्थात यह इस ब्रांड का यूएसपी हैं।

4.1 एप्पल iPhone

अमूल: (यूएसपी)

शोधकर्ता का मानना है कि अमूल एक ऐसा नाम है जिसे मैं भारत के हर हिस्से में पहचानता हुआ देखता हूँ। उनका यूएसपी - "द टेस्ट ऑफ इंडिया" सिर्फ एक टैगलाइन नहीं बल्कि एक भावना है। मैंने गौर किया कि अमूल की विज्ञापन शैली, टैगलाइन और उसके पीछे की सहकारी प्रणाली ने ग्राहकों में गहरी छाप छोड़ी है। यह ब्रांड न केवल गुणवत्ता में विश्वास करता है, बल्कि यह भी दिखाता है कि ग्रामीण भारत की मेहनत आपके घर तक पहुँच रही है।

4.2 अमूल कि यूएसपी

डोमिनोस पिज्जा :

इसका **(यूएसपी)** है कि डोमीनोस 30 मिनट में अगर डिलिवरी नहीं देता है तो आपको पिज्जा मुफ़्त मिलेगा तो ग्राहक इसकी ओर अत्यधिक मात्रा में आकर्षित होते हैं अर्थात यह इसका यूएसपी है जो इसको और फूड ब्रांड से अलग बनाता है इससे डोमीनोस कि बिक्री दोगुनी हो गई थी।

4.3 डोमीनोस पिज्जा कि यूएसपी

अध्ययन का उद्देश्य:

(यूएसपी) की संकल्पना को समझना, इस शोध का एक प्रमुख उद्देश्य यूनिक सेलिंग प्वाइंट (यूएसपी) की परिभाषा, विकास और मार्केटिंग में इसकी भूमिका को स्पष्ट रूप से समझना है। बाजार में (यूएसपी) की प्रासंगिकता का विश्लेषण करना तथा यह पता लगाना कि कैसे एक प्रभावशाली (यूएसपी) किसी उत्पाद या सेवा को प्रतिस्पर्धियों से अलग करता है और ग्राहक निर्णयों को प्रभावित करता है। विभिन्न उद्योगों में USP की रणनीतियों का अध्ययन करना विभिन्न ब्रांडों (जैसे Apple, Walmart, आदि) द्वारा अपनाई गई यूएसपी रणनीतियों का विश्लेषण करना और यह समझना कि उन्होंने अपने लक्षित ग्राहकों को आकर्षित करने में कैसे सफलता पाई। तथा यह जानना कि एक मजबूत यूएसपी किसी ब्रांड की ब्रांडिंग, ग्राहक निष्ठा और बिक्री पर किस तरह का प्रभाव डालती है। छोटे और मध्यम व्यापारों (SMEs) में USP के विकास की संभावनाओं को समझना यह विश्लेषण करना कि कैसे छोटे व्यवसाय भी अपने लिए एक प्रभावशाली यूएसपी विकसित कर सकते हैं और बड़े ब्रांडों से प्रतिस्पर्धा कर सकते हैं।

डाटा कलेक्शन:

इस शोध में शोधकर्ता का यह मानना है कि किसी भी ब्रांड की सफलता का एक बड़ा कारण उसका ***यूएसपी यानी यूनिक सेलिंग प्वाइंट*** होता है। जब किसी कंपनी का उत्पाद बाज़ार में

बाकी उत्पादों से कुछ अलग होता है, तो ग्राहक उस ब्रांड की ओर आकर्षित होते हैं। लेखक ने कुछ प्रमुख ब्रांडों का विश्लेषण किया और यह देखा कि कैसे उनकी यूएसपी रणनीतियाँ उन्हें बाज़ार में खास बनाती हैं।

1. **एप्पल :** मेरी समझ में, Apple ने अपने प्रोडक्ट्स को केवल तकनीकी नहीं, बल्कि स्टाइल और स्टेटस सिंबल के रूप में प्रस्तुत किया है। उनका नारा "ब्यूटी आउट्साइड, बीस्ट इन्साइड" यह दर्शाता है कि एप्पल न केवल दिखने में प्रीमियम है, बल्कि अंदर से भी तकनीकी रूप से बहुत मजबूत है। एप्पल के ग्राहक, भले ही उसी स्तर की तकनीक और कम दाम में दूसरे ब्रांड से मिल जाए, लेकिन वे फिर भी एप्पल को चुनते हैं। यह एक मजबूत यूएसपी का उदाहरण है जिसने एप्पल को मास से क्लास ब्रांड बना दिया है।
2. **अमूल :** अमूल एक ऐसा नाम है जिसे मैं भारत के हर हिस्से में पहचानता हुआ देखता हूँ। उनका यूएसपी - "द टेस्ट ऑफ इंडिया" सिर्फ एक टैगलाइन नहीं बल्कि एक भावना है। मैंने गौर किया कि अमूल की विज्ञापन शैली, टैगलाइन और उसके पीछे की सहकारी प्रणाली ने ग्राहकों में गहरी छाप छोड़ी है। यह ब्रांड न केवल गुणवत्ता में विश्वास करता है, बल्कि यह भी दिखाता है कि ग्रामीण भारत की मेहनत आपके घर तक पहुँच रही है।
3. **पतंजलि :** भारतीय उपभोक्ताओं के नजरिए से देखें तो पतंजलि का यूएसपी - "स्वदेशी और प्राकृतिक" बहुत सटीक बैठता है। मेरे विचार से, इस ब्रांड ने भारत की संस्कृति, योग और आयुर्वेद को व्यापार से जोड़ दिया है। ग्राहकों में एक भावनात्मक जुड़ाव बन गया है कि वे जब Patanjali का उपयोग करते हैं, तो वे देश सेवा में भी योगदान दे रहे हैं। यह यूएसपी पूरी तरह से भारतीय मानसिकता पर आधारित है और यही इसकी सबसे बड़ी ताकत है।

मेरे अध्ययन से यह स्पष्ट होता है कि एक प्रभावशाली USP ही वह तत्व है जो किसी भी ब्रांड को लंबी दौड़ में मजबूती देता है। चाहे वह **एप्पल** की प्रीमियम इमेज हो, **अमूल** की गुणवत्ता में विश्वास, या **पतंजलि** का सामाजिक जुड़ाव – हर ब्रांड ने अपनी अलग पहचान बनाई है। मुझे यह महसूस हुआ कि एक अच्छी यूएसपी न केवल ब्रांड को अलग बनाती है, बल्कि ग्राहक के दिल में एक स्थायी स्थान भी बनाती है।

Cunclusion

इस अध्ययन के माध्यम से मैंने यह समझने का प्रयास किया कि किसी भी उत्पाद या ब्रांड की सफलता में उसका यूनीक सेलिंग पॉइंट (यूएसपी) कितना महत्वपूर्ण होता है। आज के

प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में केवल अच्छा उत्पाद होना पर्याप्त नहीं है बल्कि यह भी ज़रूरी है कि वह उत्पाद किस तरह से अलग और खास दिखाया जाए।

मेरे विश्लेषण में यह साफ़ दिखाई दिया कि जिन ब्रांडों ने अपनी यूएसपी को सही ढंग से परिभाषित किया और उसे ग्राहकों तक प्रभावी तरीके से पहुँचाया, उन्होंने न केवल बाज़ार में अपनी स्थिति मजबूत की, बल्कि ग्राहक के मन में एक स्थायी स्थान भी बना लिया।

एप्पल, **डव**, **पतंजलि** और **अमूल** इन सभी कंपनियों के उदाहरण यह दिखाते हैं कि चाहे वह तकनीक हो, कीमत हो, सामाजिक संदेश हो, संस्कृति हो या स्वाद – हर ब्रांड ने एक ऐसी दिशा चुनी जो ग्राहकों की भावनाओं और ज़रूरतों से जुड़ती है।

मेरी समझ में, एक मजबूत यूएसपी वह नींव है जिस पर ब्रांड की दीर्घकालिक पहचान बनती है। यह न केवल बिक्री बढ़ाने में मदद करता है, बल्कि ब्रांड के प्रति ग्राहकों की निष्ठा भी गहरी करता है। भविष्य के लिए, जो कंपनियाँ अपने उत्पादों की विशिष्टता को स्पष्ट रूप से सामने ला सकेंगी, वही बाज़ार में स्थायित्व और सफलता प्राप्त कर सकेंगी।

संदर्भ :

- What is a unique selling point (USP)? With examples. (n.d.). Optimizely. https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/
- Unique selling proposition. (2024, November 15). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved April 21, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition
- What is a unique selling point (USP)? (2022, September 1). WhatIs.com. https://www.techtarget.com/whatis/definition/unique-selling-point-USP