

Kis pénzből nagy márkát: jó sörnek is kell cégér

2007. március 13. kedd, 10:01

Hogyan találhatunk ki egy jó márkanévet? Miért lehetett sikeres a Zizzz, és miként lett a szakértők söre a Stella Artois? Kis- és középvállalkozásoknak szóló sorozatunkban az mfor.hu által felkért marketingszakértő arra ad tippeket, hogyan vezethetünk be sikeresen egy új terméket a piacra.

Egy új áruval piaci pozíciókat szeretnénk erősíteni, ezért az előkészítés legfontosabb eleme, hogy megismerjük a reális fogyasztói igényt. Ezt a lépést nem érdemes megspórolni, mert túl sokat veszíthetünk egy nem megalapozott döntéssel.

Sokszor találkoztam olyan vélekedéssel, hogy "Feleslegesen nem költünk... Olyan jó a termék, hogy biztosan sikere lesz." Pedig ha ezt tesszük, akkor a vakszerencsére bízunk új termékünk - és vele együtt cégünk - sorsát. Ez a legtipikusabb hiba: a fogyasztói igények túlbecslése.



Márkanév-puzzle
(Mfor-montázs)

Mérjük fel az igényeket!

Induláskor legfontosabb a piacfelmérés, a fogyasztói szokások és igények feltérképezése, a piaci rés meghatározása. Valós az igény? Képes lesz termékünk betölteni a létező piaci űrt? Reális és fizetőképes kereslet lesz mögötte? Ez elég nagy lesz a számunkra? Ezek megismerését támasszuk alá piackutatással.

Az előkészítés következő szakaszában kulcsfontosságú a célcsoport meghatározása és a pozicionálás: annak megválaszolása, kinek milyen igényét milyen módon tudja kielégíteni a bevezetésre váró termékünk, és ezt mi fogja hitelesíteni.

Választ kell adni arra, hogy a mi termékünk miért lesz hasznosabb, mint a hasonló igényt kielégítő áruk.

A jó márkanév: a Zizztől a Stella Artois-ig

Az első lépés egy jó márkanév. Olyannak kell lennie, ami beazonosíthatja és megkülönbözteti a terméket, könnyen megjegyezhető, felkelti a célcsoport érdeklődését és összhangban van a terméküzenettel. Az egykori Pharmavitnál például rengeteg időt töltöttünk azzal, hogy jó nevet találjunk a gyerekek számára készülő új, szopogatható pezsgőtablettánkhoz. Végül a Zizzz mellett döntöttünk, ami telitalálatnak bizonyult.

Miért kell piackutatás?

A fogyasztói szokásokat piackutatással határozhatjuk meg, melynek során választ lehet kapni a fogyasztói csoportok valós és látens igényeire, szokásaira, a vásárlási döntéseiket befolyásoló tényezőkre, a várható igény nagyságára, valamint a helyettesítő termékek és az ár szerepére.

Ha egy külföldi márkát szeretnénk itthon bevezetni, akkor érdemes letesztelni az eredeti név üzenetét. Amikor tíz évvel ezelőtt a Stella Artois bevezetésén dolgoztam, nagyon fontos volt a név leellenőrzése, hiszen a sör célcsoportját "műértő" férfiak alkották, míg a név maga némi nőiességet sugallt. Ennek ellensúlyozására nagyon kellett figyelni a marketingeszközök kidolgozása és használata során.

Fontos az erős vizuális jegyek kialakítása. A márkajegyeknek erősíteniük kell a termék ígértet. Ehhez szükséges egy jó logó, amelynek markáns vizuális hatást kell keltenie.

Ezzel egy időben érdemes kidolgozni a márkaazonosító jegyek használatát is: színvilág, betűtípus, vizuális megjelenítés és szlogen. Következetes használatuknak - vállalatnagyságtól függetlenül - óriási szerepe van az ismertség kialakításában.

A Stella Artois esetében például mindig a fehér alapon piros-arany logót használtuk, rögzítettük a betűtípust, és a szlogen is mindenhol ugyanúgy jelent meg: "Stella Artois. A sör hazájából". A Zizzz-hez pedig kitaláltunk egy jellegzetes virgonc kis figurát is, "aki" aztán a csomagoláson és az összes kommunikációs eszközön szerepelt.

Mindezek után a kidolgozott vizuális elemeket érdemes letesztelni, hogy ténylegesen azt az üzenetet közvetítik-e, mint amit elvárunk tőlük.

Ezt követően ki kell találni egy könnyen memorizálható, kampányolható kreatív ötletet, ami majd vizuálisan is kommunikálja a termék értékígértet. Legyen egyedi, és "mesélje el" jól a márka sztoriját. Az

érthetőséget érdemes letesztelni a potenciális célcsoporttal is, hiszen ennek hatásosságán múlik a bevezetés sikere.

Ezzel párhuzamosan érdemes kidolgozni a bevezetésre vonatkozó marketingtervet: mikor, hogyan és milyen eszközökkel érjük el célcsoportunkat. Figyelni kell arra, hogy a márka üzenete mindenhol az adott eszköznek (on- és offline megjelenések, DM, szórólap, bemutató, szakértői beszélgetés, website, PR, gerilla- és vírusmarketing) megfelelő módon jelenjen meg.

Még a bevezetés előtt érdemes felállítani az üzenátvitel prioritásait, és meg kell tervezni használatukat. Egy reklám például csak akkor hatásos, ha egyetlen, tömör üzenetet közvetít. Itt nincs lehetőség részletes termékismertetésre, ezeket más eszközökön keresztül kell megoldani.

Egyfajta marketingeszközzel nem lehet mindent egyszerre elérni. Ezért kell figyelni arra, hogy az eszköz-téglák illeszkedjenek, és erősítsék egymást: fal legyen belőlük és ne csak egy kupac. Ha nincs következetesség, akkor szétfolyik a befektetett pénz.

Márkanév

Marketinges szempontból a márkanév nem csak egy szót jelent, hanem magába foglalja a betűtípust, a színeket, az esetleges egyedi írásmódot, az egész megjelenítést. Alapvető célja a beazonosíthatóság és a versenytársaktól való megkülönböztetés. A fogyasztók számára legalább olyan fontos, mint a termék maga.

Kampányolható kreatív ötlet

Ennek célja egy olyan, hosszabb távon is használható ötlet, mely költségghatékony módon segíti elő a pozicionálás kisajátítását és a megjelenések beazonosíthatóságát. Ilyen például a Marlboro-cowboy, vagy a Raiffeisen Bank hirdetéseinek következetesen sárga-fekete megjelenítése.

Miért éppen belga sört?

A Stella Artois bevezetésekor például először arra az üzenetre koncentráltunk, hogy "Belga sör, a sör szakértőinek". Ehhez azonban azt is el kellett érni, hogy a belga sör egy igazi különleges és jó minőséget jelentsen - mindezt itt nálunk, ahol a német típusú söröknek volt csak igazán minőségi hagyománya (tíz évvel ezelőtt). Ezért is lett a szlogen 1997-ben: "Stella Artois. A sör hazájából". Az ország nevét viszont - a termékismertetőkön kívül - csak a rádióreklámban használtuk, igaz nyomtatékosítva, hiszen úgy kezdődött, hogy "Belgium a sör hazája". A téglaeffektus működött: mindenki összeillesztette az országot az üzenettel.

Azonban nagyon sok termék esetében bonyolultabb lehet a hívószavak rögzítése. Ilyenkor már a bevezetés előkészítésének időszakában célszerű az úgynevezett market PR használata. Ekkor még van lehetőség az igényt "előidéző" probléma megismertetésére és a kulcsszavak köztudatba építésére. Egy jó PR-kampány sok pénzt takaríthat meg, különösen, ha képes "hírt" generálni. Ilyen módon vezették be világszerte a híres kis kék tablettát...

Ezt a módszert használtuk évekkel ezelőtt a Plusssz Junior kampányának előkészítéséhez is. Újságcikkek sora szólt arról, hogy mennyire fontos a gyerekkori kalciumbevitel a felnőttkori csonttritkulás megelőzésében. A PR-kampányt követő reklámok viszont már csak a termék kalcium-tartalmára hívták fel a figyelmet. Hasonló módon készítettük elő a közelmúltban egy fitness-terem megismertetését is.

Használjunk teaser-t!

A bevezetés hatásosságának gyorsításához lehet úgynevezett teaser-t is használni, ami - a reklám eszközeivel - már előre felcsigázza az érdeklődést, általában egy jó vizuális elemmel és geggel. Ezt azonban nagyon ki kell találni, mert csak akkor hatásos. Mostanában ilyen megoldást használt a Volvo is az új C30-as modelljének bevezetéséhez. A termék jellegétől függően szükség lehet szakértői véleményekre, tesztekre és olyan emberek tapasztalatára, akik már kipróbálták a terméket. Ez erősítheti a hitelességet.

A termékbevezetés különböző fázisait érdemes szakemberekkel együtt kialakítani, mert egy jó rajton a termék sorsa múlhat. És még egy jó tanács: legyen a termékbevezetés mögött egy, az áruban nagyon bízó csapat! Olyanok, akik őszinték és bírálják is, ha szükséges.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu