

Hogyan építsünk kis pénzből nagy márkát?

2006. október 31. kedd, 09:11

Minden vállalkozás úgy indul, hogy „ennek sikerülnie kell”, ám jelentős részük még az első évet sem éri meg. Mi lehet a különbség az eredményes és a sikertelen cég között? Léteznek-e sikerreceptek? Az mfor.hu most induló sorozata elsősorban kis- és közepes vállalkozásoknak ad tippeket arra, hogyan lehet korlátozott költségvetéssel erős márkát létrehozni.

Először is érdemes megvizsgálni, hogy van-e marketing szempontból általánosítható tulajdonsága a sikeres cégeknek. Képzeljünk magunk elé néhány ismertebb magyar vállalatot: Kürt - adatmentés, Ilcsi néni - természetes kozmetikumok, Fornetti - frissen sütött aprósütemények, Kátay - minőségi háztartási felszerelések, Origo - internetes hírportál, Vista - utazási szakértő, Hajtáspajtas - bringás futárszolgálat Budapesten. Ugye nem volt nehéz?

Vajon mi lehet a közös ezekben a cégekben? Az, hogy mindegyiket márkaként érzékeljük, mert a nevükhöz köthetünk egy-egy logót, szolgáltatást, terméket, "értékérzetet". Pontosan tudni lehet, mivel foglalkoznak, miért érdemes őket választanunk, és mit kapunk, ha ezt tesszük. Bár ők is "kicsiként" kezdték, már évekkel ezelőtt jól pozicionálták magukat, ami a sikeres cégépítés és a hatásos marketing egyik alapja.



Pozicionálás, márkaépítés: a siker alapkövei
(Mfor-montázs)

Első lépés: a jó pozicionálás

Enélkül bármelyik cég csak egy lesz a sok közül! A pozicionálás hiánya azt jelenti, hogy nem mondjuk meg: miért vagyunk mi mások, mint a konkurenciánk. Nem adunk indokot és magyarázatot lehetséges vásárlóinknak, miért használják a termékünket. Ráadásul a pozicionálás olcsóbbá teheti a kommunikációt, mivel segíti a fókuszálást, a célcsoport, az értékesítési lehetőségek, a kulcsszavak kialakítását, azaz a marketing- és reklámeszközök jobb és hatékonyabb kidolgozását. Ezek nélkül nem lesz nyereséges a vállalkozás, és áraink is nyomottak lesznek. Ez akkor is fontos, ha még kicsi, vagy éppen csak beindul egy vállalkozás.

A jobbnak vélt termék a nyerő

A fogyasztók mindig valamilyen felmerült igényük alapján keresnek megoldást "problémájukra": jó vacsorát, gyors tájékozódást, szép kertet, jó megjelenést vagy éppen látható luxust szeretnének. A vásárlást előkészítő döntésüket - ami egyben arról is szól, hogy figyelembe veszik-e árunkat választásuknál - tehát az befolyásolja, mit gondolnak termékünkről, milyen a mögéje képzelte minőség és az mennyire van összhangban elvárásukkal.

Mi a pozicionálás?

A pozicionálással a vevőben kialakuló képet befolyásoljuk úgy, hogy cégünk, termékünk vagy szolgáltatásunk egyértelműen megkülönböztetett legyen, és vonzó helyet foglaljon el célközönségünk érzékelésében. Tehát azt fogalmazzuk meg, mi mit szeretnénk arra vonatkozóan, hogyan gondoljanak termékünkre lehetséges vevőink. Ennek segítségével kommunikáljuk célközönségünk felé az "értékígéretet", az előnyöket bemutatva a versenytársakkal szemben. Tehát a pozicionálás egy tudatos gondolatra való fókuszálás, ami definiálja a céget vagy a terméket a fogyasztók fejében.

Az egyik legnagyobb téveszme az, hogy a jobb termék előbb-utóbb nyer a piacon. Valójában azonban mindig az lesz a győztes, amelyet az emberek értékesebbnek, jobbnak gondolnak. Itt lép be a képbe a pozicionálás, a márkázás, a kommunikáció, hiszen a marketing az érzetek, a benyomások kialakításának és a megismertetés színtere is.

Második lépés: a márkáépítés

Egy márka igen hatásosan segíti elő a termék beazonosíthatóságát és a versenytársaktól való megkülönböztetését úgy, hogy közben előre meghatározott minőségi érzeteket kelt a célközönségben. A hozzá köthető asszociációk (név, logó, szlogen, színvilág, képi megjelenítés, a hozzá kapcsolódó személyiség, árszínvonal) kizárólag egyetlen termékhez tartoznak. Így a márkajegyek kialakítása az árura vonatkozó pozicionálásunk leképezése és a fogyasztók felé történő megjelenítése, ami egy megfelelően kialakított ár-érték arány elfogadtatásával egybekötve történik.

Hogyan teheti a pozicionálás és a márkáépítés hatékonyabbá a költségünket? Egyrészt segít elkerülni a felesleges pénzkidrást, mert világossá teszi, mit, miért, hogyan, kinek és hol mondjunk. A (például földrajzi) fókuszálás, a márkajegyek következetes használata, bizonyos szimbólumok, szavak kisajátítása folyamatosan erősíti a "márkaemlékezetet", s ezzel termékünk beazonosíthatóságát. Ha ezeket átgondoljuk és következetesen alkalmazzuk, akkor célcsoportunk már logónkat látva is tudni fogja, mit várhat el cégünkötől. Ne feledjük azonban: a logo mögötti üzenetet előbb fel kell építeni!

Ha mindezen túljutottunk, akkor elkészült házunk szilárd alapja. Jöhet az építkezés és a környezetünkkel való kapcsolatteremtés, azaz a különböző marketingeszközök hada és a kommunikáció. Ezek segítik a márka felépítését, megismertetését, elfogadtatását. Hiszen üzleti szempontból mit sem ér a legjobb pozicionálás, ha azt rajtunk kívül más nem ismeri...

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu

Marketingkommunikáció

Valamilyen eszköz igénybevételel üzenetet juttatunk el egy meghatározott célcsoporthoz azért, hogy befolyásoljuk a termék (szolgáltatás, cég) használóivá váljanak. A marketingkommunikáció célja: érdeklődés felkeltése, megismertetés, figyelem megtartása, vásárlásra való ösztönzés, az imázs alakítása, véleményformálás.