

Márkaépítés kis pénzből: a jó kommunikáció titkai

2006. november 14. kedd, 09:31

A hatékony kommunikáció nem magáról a cégről vagy a termékről szól, hanem arról az előnyről, ami a célcsoportot érdekli. Az mfor.hu márkaépítést körbejáró sorozatának második részében a meggyőző kommunikáció és a sikeres hirdetés lépéseit mutatja be.

A termék pozicionálása a márkajegyek kialakításával együtt különösen jól segíti a megkülönböztetést, a beazonosíthatóságot és a fókuszálást.

"Gyermekkorunk ízei"

Nézzünk néhány példát arra, hogyan válhat pozicionálással egyedivé az általános. Így lehet egy butikból "egy üzlet, ahol minden öltözék megtalálható, amire egy vezető nőnek szüksége van", egy normál informatikai cégből "a bankok pénzforgalmával kapcsolatos programok fejlesztője", egy jogi irodából pedig a "nemzetközi munkajoggal kapcsolatos ügyek specialistája". Egy átlagos vetőmag is lehet "a biztos jövő évi termés alapja", az egyszerű pogácsa "gyermekkorunk íze a nagymamától", egy multivitaminos pezsgőtabletta pedig a "mindennapi egészség jóízű megőrzője".

A fentiek azt is érzékeltetik, hogy már nem mindenki tartozik a célcsoportunkba, hanem csak egy adott igényvel rendelkező vásárlói kör. Már felállítottunk egy céltáblát, és kezünkben van az a fegyver is, amivel célzott lövéseket leszünk képesek leadni. A sikeres versenyhez azonban valami még szükséges: megfelelő töltény. Pozicionálási üzenetünket ugyanis el is kell juttatni célcsoportunkhoz, különben nem hívjuk fel termékünkre a figyelmet. A jó töltény pedig azért kell, hogy megfelelő tartalommal töltsük meg az egyébként olcsónak számító reklámeszközt.

Harmadik lépés: a jó kommunikáció

Az értékesítés elősegítéséhez fel kell kelteni célközönségünk érdeklődését. Előtte gondoljuk azonban végig: hol és hogyan lehet őket utolérni? Most már csak rájuk koncentráljunk, őket szólítsuk meg! Méghozzá az ő stílusukban, és semmiképp se a saját szakzsargonunkat használva! Ezzel ugrásszerűen megnövekedhet kommunikációnk eredményessége, azaz jóval kevesebb költséssel leszünk hatásosabbak.

Egy fiktív példán keresztül mutatok be két lehetséges kommunikációs sablont. Vegyünk egy multifunkciós irodai csodaberendezést, ami nyomtat, másol és faxol. Tegyük fel, hogy a célcsoportba döntéshozó cégvezérek, műszaki vezetők tartoznak, akik nem feltétlenül értenek "IT-nyelven".

Mivel kommunikáljunk?

Marketingkommunikációs eszköz lehet minden, ami képes eljuttatni üzenetünket a célcsoporthoz. Így lehet sajtó-, TV-, rádióhirdetés, óriásplakát, hirdetőtábla, képeslap, DM-level, webmail, szórólap, cégismertető, kupon, internetes megjelenés, banner, blog, hírlevél, email, sms, bemutatók stb. Tágabb értelemben ide sorolható akár a számla, a névjegy, a cégpapír, sőt maga a csomagolás is.

Tippek kkv-k számára

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 vállalkozás között? Léteznek-e sikerreceptek? Az [mfor.hu sorozata](http://mfor.hu/sorozata) elsősorban kis- és közepes vállalkozásoknak ad tippeket arra, hogyan lehet korlátozott költségvetéssel erős márkát létrehozni.

Az egyik legtöbbször használt hibás sablon általában egy terméket akar eladni. Ilyenkor a potenciális vevőket a berendezés technikai adataival igyekeznek elkápráztatni: processzor, vezérlő típusa, memóriaméret, dpi, GHz, GB, lap/perc. Ez ijesztő lehet egy nem IT-s szakember számára, hiszen nem ezt a szakzsargont használja nap mint nap. Éppen emiatt valószínűleg fel sem figyel egy ilyen hirdetésre.

Ezen a típushibán azonban sajnos lehet még rontani. Ilyenkor legfelül, a hirdetés szempontjából leghatékonyabbnak tartott helyen kiemelt mérettel szerepel a forgalmazó cég neve, címe, logója, mondjuk "Kiss Bt." Ez olyan benyomást kelt, mintha a cég lenne a legfontosabb információ, s a termék is csak másodlagos lenne. A cégvezetőn kívül azonban kinek az érdeklődését kelti fel egy ilyen hirdetés?

A kínált előny a lényeg

A másik megoldás szerint először feltesszük a kérdést, hogy a célcsoport milyen, számukra fontos előnyt kaphat a multifunkciós berendezés megvásárlásával.

Tegyük fel, hogy a pozicionálás szerint "megoldható lesz az irodai nyomtatással, másolással, faxolással és scanneléssel kapcsolatos költségek teljes körű csökkentése". Ez a megfogalmazás - sokkal hatásosabban - egy termékelőny ígéretét jeleníti meg a potenciális döntéshozó szemében, méghozzá érthetően, a technikai adatok ismertetése nélkül.

Cégvezetők számára nagyon fontos annak a felismerése, hogy a hatékony kommunikáció nem magáról a cégről vagy a termékről szól, hanem arról az előnyről, ami a célcsoportot érdekli. Gondolkodjunk az ő fejükről, hiszen nem a saját, hanem az ő igényüket kívánjuk kielégíteni!

Agyunk szelektál a naponta észlelt információk sokasága között. Csak arra figyel, ami szokatlan vagy hozzánk szól. Tehát olyan hirdetést kell készítenünk, ami pár másodperc alatt is képes célcsoportunk érdeklődését felkelteni.

Mitől jó egy főcím?

Nyomtatott anyagoknál a figyelemfelkeltő üzenet helye a legfelül levő kiemelt rész, az úgynevezett főcím. Ha ez nem vonzza az érdeklődést, akkor vagy nem veszik észre, vagy csak rápillantanak, de nem olvassák tovább, bármily csábító is az üzenet később.

Maradjunk az előbbi példánál, és nézzük meg két fiktív szórólappal felvezető részét!

Miért fontos a főcím?

A főcím a hirdetések azon része, amelyik szemünk számára a leghangsúlyosabb helyen van. Ez a "hirdetés hirdetése". A szem először ezt a részt érzékeli (hasonlóan, mint az újságolvasásnál). Ez alapján dönt agyunk arról, hogy belekezd-e az olvasásba, így ez a rész adja a reklámok értékének 50-70 százalékát. A jó címsor tehát először "kiválaszt", majd valami előnyt, jutalmat ígér.

Döntés másodperc alatt

Naponta több ezer információval találkozunk, de alig emlékszünk néhányra. Az marad meg emlékezetünkben, ami felkelti figyelmünket. Egy újság lapozásánál szemünk először csak a címszavakon fut át, s az alapján döntünk, hogy beleolvassunk-e a cikkbe. Ez történik a hirdetésekénél is. Egy-egy oldalra átlagosan 2-10 másodperc jut: ha ennyi idő alatt nincs érdeklődés, akkor továbblapozunk.

- Kedves Leendő Ügyfelünk! Cégünk, a Kiss Bt. már 4 éve működik vevőink nagy megelégedésére. Tevékenységi körünkbe tartozik: irodagépek forgalmazása, nyomdai munkák megtervezése és kivitelezése, valamint website-készítés!
- Mi az a kevesek által felismert költségcsökkentési lehetőség, amely ott rejtőzik az Ön cégében is? 7 szempont, ami alapján Ön is képes lesz dönteni egy multifunkciós berendezés megvásárlásáról!

Vajon melyik változatnak lehet esélye arra, hogy figyeljen rá egy cégvezető?

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu