

## Ne szórjuk esztelenül marketingforintjainkat

2006. december 12. kedd, 08:51

**A kis- és középvállalkozások nagy részénél minden fillér számít. Ha átgondoltan működik egy cég, akkor befektetései megtérülnek, hasznot hoznak. Ennek a szemléletnek kellene érvényesülnie a marketingkiadásoknál is. Egyébként csak pénzköltésről beszélhetünk és nem befektetésről. Márpedig a marketing befektetés.**

Sok évet töltöttem el multinacionális környezetben, ahol az eredményesség a marketing területén is elvárás, ahol a márkajegyek egységes és következetes használata mindenhol kötelező. Ezekben nincs pardon. Nem véletlenül. Egyébként ki ismerné fel azonnal mondjuk a Niket a jellegzetes pipájáról vagy csak a szlogenjéről? De évek óta nem látunk Borsodi sörös reklámot sem a jellegzetes "Az élet habos oldala" nélkül. Van sok minden, amit nem lehet és nem is érdemes ellesni a multiktól, de ezt igen. Sőt! Én úgy fogalmaznék, hogy ha egy cég fejlődni szeretne, akkor betartásuk bármely kis- és középvállalat számára még inkább kötelező. Ez a hatékony költség egyik kulcsa.



**Rossz sablonok helyett egységes arculat (mfor.hu montázs)**

### Rossz sablonok, kidobott pénz

A valóságban viszont mi a helyzet? A legtöbb cég körültekintő elemzést végez mielőtt új gépet vásárol, bankot vagy adótanácsadót választ. De ha marketingről van szó, akkor ez a gondolkodás már alig jelenik meg. Pedig mindenhol költenek legalább névjegyre, szórólapra, cégismertetőre. Mégis hiányzik a következetesség, a hatékonyságra való törekvés. A cégek nagy része szinte csak (rossz) sablonokat használ ("mert más is úgy szokta").

Egy ambiciózus vállalatnak azonban érdemes elhatároznia, hogy még legapróbbnak tűnő megjelenéseit is felhasználja célja érdekében. Egy kis figyelemmel könnyen hatékonyabbá tehetjük azokat az eszközöket, melyek már eleve rendelkezésükre állnak: pl. névjegykártya, céges papír, számítógépről nyomtatott számla, mail vagy a weboldal.

### Névjegykártyára mindenki költ

Vegyünk elő egy névjegykártyát. Van rajta egy céges logo, a teljes cégnév, cím, telefon-, és faxszámok, E-mail cím, valamint az illető neve, beosztása. Úgy tűnik minden rendben. De most gondoljuk végig: kitől, mikor és miért kapunk névjegykártyát? Általában az első találkozáskor, hogy emlékezhessünk az illetőre, a cégére és hogy szükség esetén legyenek meg az elérhetőségek. Ez egy üzleti kapcsolat esetében működik is. Csakhogy sok névjegyvet más körülmények között kapunk és adunk: tréningeken, vevőtalálkozón, kiállításon, stb. Ne feledjük: a cél ilyenkor is ugyanaz.

#### A logó használata

Egy nemzetközi cégnél a cég- és termék logó mindig a legszigorúbban ellenőrzött területhez tartozik. Pontosan meghatározzák, hogy milyen színekben milyen színű (pontos Pantone számmal) és nagyságú logó jelenhet meg, milyen betűtípussal. Eltérni nem lehet.

Azonban ki nem tűnődött még el másnap reggel azon, hogy vajon ki lehetett pl. Kiss Jolán manager, a Pécsy Szervező és Számítástechnikai Szolgáltató Kft-től? (*fiktív adatok*)

Az ilyen típusú névjegyekkel egy idő után nem tudunk mit kezdeni. Nézzük meg, mikor szolgálna jobban ez a névjegy a beazonosítást. Abban az esetben egy pozicionált névjegykártyánk lesz, ha azon a logó, a szlogen (Rugalmas ügyviteli rendszerek) a név és a titulus (Kiss Jolán Humán modulok szakértője), cím, telefon, fax, mail és weboldal szerepel.

## A levélpapír és a számla is lehet marketingeszköz

Képzeld el ennek a cégnek a levélpapírját! Valószínűleg a leggyakoribb sablon szerint legfelül baloldalon vagy középen van egy nagy logo, alatta kiírva a cég teljes - cégbíróságon bejegyzett - neve, címe, 2-4 telefon- és faxszáma és egy központi mail-cím. Pedig kisebb változtatással fel lehet javítani a céges papírokat: ha felül a jobb-sarokba szerepel a logó a szlogennel (mert akkor lefűzéskor is látható marad), legalulra pedig betehetjük a címet, telefon- és faxszámot, központi e-mailt és a céges weboldal.

A számla is jó marketingeszköz lehet. Sok cég naponta több gépi számlát is kiállít már meglévő vevőinek. A legtöbb számlán - a kötelező elemeken túl - csak a cég logója, elérhetőségei, adószáma és bankfiókja szerepel. Néhány partnercégem azonban már nem csak azt írja oda, hogy "Köszönjük, hogy nálunk vásárolt!", de a számla végén mindig felhívják a figyelmet az éppen aktuális marketing akcióra is. De én már többször használtam a számlát DM-eszközként is. Pl. a kereskedőknek, viszonteladókknak szóló számlás borítékba bekerült az akciós leírás, vagy egy újravásárlást ösztönző kupon is. És ez működik itthon is, külföldön is.

Sok-sok évvel ezelőtt a Borsodi Sörgyár munkatársaként az elsők között kezdtük marketingeszköznek tekinteni a telefonközpontos várakoztatást. A szokásos "Vivaldi: Négy évszak", vagy gépi hang helyett a Borsodiról, vagy éppen a Stella Artois-ról hangzott el rövid reklám. De ez a rendszer minden további nélkül működött a Pharmavitnál, vagy a Mead Johnsonnál is. Elgondolkodtató, vajon miért nem használja fel több cég - saját maga vagy aktuális akciója propagálására - ezt az ingyenes lehetőséget.

## Beszédes e-mailcímek, okos weboldalak

Manapság már az e-mail az egyik leggyakrabban használt kommunikációs eszköz. Legtöbbször még sem törődnek vele. Rengeteg vállalkozás még azt sem tartja fontosnak, hogy saját céges e-mail címet használjon. Lehet bármilyen jó a cég - a tulaj szerint -, ha amatőr benyomást kelt. Kinek lenne hiteles a marketingpraktikak@freemail.hu?

De ha a cégnek van saját e-mail címe (pl. info@pecsyugyvitel.hu), az is hatékonyabbá tehető. Kevés vállalkozás használja ki ezt a lehetőséget, pedig pár perc alatt központilag beállítható, hogy minden kimenő céges mail alján automatikusan ott legyen "reklámunk". Saját céges mailem alján most pl. ez olvasható: <http://www.marketingpraktikak.hu/> Profi marketing profi vállalkozásoknak - Iratkozzon fel az ingyenes hírlevélre, mellyel azonnal hozzájut a legújabb Marketing Praktikumokhoz!

### Márkakép a fejekben

Köztudott, hogy verseny-környezetben mindig csak az a cég, csak az a ter- mék nyerhet, amit az emberek értékesebbnek, jobbnak gondolnak. Ezt pedig azok az apró be- nyomások, érzetek befo- lyásolják, amit a különbö- ző megjelenések összes- sége alakít ki a potenci- ális fogyasztók fejében (pozicionálás hívószavai ill. márkajegyek).

### Reklámstratégiák



[Egy cég költeti a Wal-Mart százmillióit](#)  
[Több plakátot tenne a szakma a közterekre](#)  
[TV2-s modellt vesz át a belga SBS](#)  
[További cikkek](#)

A legtöbb cég rendelkezik cégismertetővel. Ezekből majdnem mindent meg lehet tudni a cégről: mikor, miért és hogyan alakult, hány és milyen szakképesítésű dolgozót foglalkoztatnak, céges minősítések, terméklista paraméterekkel, referencialista, stb. Ami azonban hiányzik, hogy nekem, mint vevőnek mit tud nyújtani a cég, miért lenne nekem fontos, hogy velük lépjek kapcsolatba és ne a konkurenciával. Az első példánál maradva, a "Pécsy Szervező és Számítástechnikai Szolgáltató Kft." arról győzzön meg, hogy milyen előnyöket nyújtana a "Rugalmas ügyviteli rendszer". Mitől lesz ez számomra hihető és hiteles? Például: 8 vezető szakemberünk rendszeresen részt vesz továbbképzéseken..., helyett: Ha humán ügyviteli rendszerünket alkalmazza, akkor nem kell többet a jogszabálykövetéssel törődnie. Ennek érdekében szakértőnk minden olyan továbbképzésen részt vesz, ami ezt a területet érinti.

### **A weboldal is lehet haszontalan**

A webes megjelenés is igen hatékony marketingeszközzé tehető. Hogyan? Vagy hogyan nem? Képzeljük el az alábbi ismerős jelenetet. Beírom a keresőbe, mondjuk hogy "marketing", bejönnek az elérhetőségek, rákattintok az egyikre és várok, várok már 5-6 másodperce. A képernyőn megjelenik, hogy letöltés folyamatban. Én sokszor már ilyenkor bezárom az oldalt. De ha mégsem és végre bejön egy csillogó-villogó oldal, képekkel, nagy céglogo-val, szép betűkkel az "Üdvözöljük a Pécsy Kft. honlapján! Cégünket 3 fő alapította 2002-ben." Na, ez az a pillanat, amikor azonnal bezárom és továbblépek.

Mi a tanulság? Egy weboldal legyen gyors letöltésű és a nyitóoldal 5-8 másodperc alatt keltse fel az odalátogató potenciális fogyasztó figyelmét. Ezt a legértékesebb felületet. Céges megjelenésünk hirdetése. Ennek kell érdeklődést keltenie és továbbolvasásra készíteni az odalátogatót. Ne pazaroljuk el sablonokra, felesleges képekre, hírekre, üres mondatokra, mert örökre elveszthetünk egy potenciális érdeklődőt.

A következő részben egy termékpozicionálási ötletet és a hozzá tartozó kommunikációs eszközöket mutatjuk be.

**Keszténé Kiss Jolán**  
**[www.marketingpraktikak.hu](http://www.marketingpraktikak.hu)**