

Kis pénzből nagy márkát: a presztízsepítés alapjai

2007. október 30. kedd, 08:39

Milyen eszközökkel érte el a Volvo, hogy neve hallatán mindenkinek automatikusan a biztonság jut eszébe? Az mfor.hu marketingsorozata a Market PR bemutatásával arra ad tippet, miként lehet megalapozni egy márka vagy szervezet presztízst és jó hírét.

Emlékeznek még, mi történt a Harry Potter könyvek megjelenése előtt? Hírek és találgatások az íróról, a szereplőkről, a történetről, szupertitkos szerződésekről. S az eredmény? Világméretű tömeghisztéria, rekordeladások – csak PR-eszközök használatával, hagyományos reklám nélkül.

Amire ráhajtott a Volvo

Vagy gondoljuk végig a PR márkaépítő szerepének egyik első iskolapéldáját. A Volvóról már hosszú évek óta a biztonság jut eszünkbe. De tudjuk-e, mivel érte el a cég, hogy ez a fogalom ilyen erősen kötődik az autómárkához?



A Volvonak bejött

Az ötvenes évek végén, a motorizáció akkori fejlődése miatt kezdett el a sajtó és a közbeszéd azzal foglalkozni, hogy az autók műszaki megbízhatósága mellett fontos lenne figyelmet szentelni a benne utazók biztonságának is. A Volvo nem csak „ráült” erre a témára, de ebben az „előkészített környezetben”, 1959-ben elsőként rakott biztonsági övet autóiába. Ezáltal az utasokhoz kötődő biztonság szó mélyen és egyértelműen az autómárkához társult – mindenféle hagyományos reklám nélkül. (Hirdetéseikben csak ezt követően kötötték össze a márkanévet a biztonsággal.)

A következőes márkaépítés olyannyira működött, hogy 1996-ban egy Volvo formára hajtogatott biztosítótűs reklám kapta meg a Cannes-i Nemzetközi Reklámfesztivál nagydíját. Utóbbi különlegessége az volt, hogy a nyomtatott reklámban nem volt szöveg. Mégis mindenki számára egyértelmű volt, hogy az egy Volvo-reklám.

Az úgynevezett Market PR sokszor még mindig mostohagyereknek számít a magyar marketingesek körében. Pedig ha jól használják, akkor az egyik legerősebb és leghatékonyabb márkaépítő (vagy átpozicionálást segítő) tényező lehet. A megfelelő hatás eléréséhez idő kell, de az általa elért eredmény erőteljes.

Szerepe különösen abban az esetben fontos, ha valami igazán újat szeretnénk bevezetni a piacra. Ilyenkor az újszerűség elmagyarázása, a fogyasztói igény felkeltése az átlagosnál több időt igényel. Ehhez nem a reklám a megfelelő eszköz. Közismert példa erre a kis kék potencianövelő tableta világszerte sikeres bevezetése – amit kizárólag PR-eszközökkel értek el.

Market PR

Magába foglal minden olyan programot és kommunikációt, melyek segítségével meg lehet alapozni (és fenn lehet tartani) egy márka vagy szervezet presztízst és jó hírét. Segítségével viszonylag lassan, de hatásosan alakítható ki a termék iránti igény, az elfogadottság és a hitelesség.

Valami készül...

Egy új termék esetében a Market PR használatát érdemes elkezdni még a tényleges piaci forgalmazás előtt. Fokozatosan, már az előkészítés fázisában tudathatjuk célcsoportunkkal, hogy „valami készül”. Ezzel érdeklődést kelthetünk már ebben a korai szakaszban is.

A kulcsszavak tudatos megválasztásával elkezdődhet a fogyasztók tudati ráhangolása, s így később eredményesen növelhető a költséges médiahirdetés hatékonysága is. Arról nem is beszélve, hogy a Market PR eszközeivel lehetőség van a téma kifejtésére, míg a hirdetésekben csupán egyetlen jól megfogalmazott üzenetet lehet eredményesen kommunikálni.

Ma már mindenki tapasztalja, hogy bárhol is jár, körülötte milyen nagy a „médiazaj”. A nap minden szakában zúdulnak ránk a reklámok. Nagy részük - még ha észleljük is őket - számunkra érdektelen. Tudatunk védekezik ellenük, s igyekszik minden reklámüzenetet kikapcsolni. Csak arra figyel fel, amelyik szokatlan, vagy fontos nekünk, s ezért személyesen hozzánk szól.

Rengeteg az olyan reklám, amire ugyan felkapjuk a fejünket, még tetszik is... de a hozzá tartozó márkát már nem tudjuk felidézni. Amíg ugyanis egy márkanév és annak fő üzenete nincs megalapozva tudatunkban, addig nem figyelünk rá. Agyunk nem raktározza el a márkanév mellé. Erre csak akkor lennénk képesek, ha a márkáról már lenne valamiféle elképzelés a fejünkben (márkakép, érzékelt minőség).

Ha valami újat vagy fontosat szeretnénk, akkor igyekszünk olyat választani, amiben bízni is tudunk. Mivel arra nincs lehetőségünk, hogy minden versenytárs terméket objektív módon összehasonlítsunk, ezért sokszor hagyatkozunk mások véleményére: az ismerősökre vagy a médiára. Tapasztalatom alapján mindenki képes különbséget tenni a reklám és a „hír” között. Ebben van a PR ereje és hitelessége.

Kell egy sztori

Ma minden területen nagy a konkurencia. A város 25. fogtechnikusa már nehezen tudja felhívni magára a figyelmet - különösen, ha csak hirdetésekkel, akciókkal próbálkozik. Hiszen a többi 24-t már ismerik, kialakult az ügyfélrendszerük. Ilyenkor jöhet jól a Market PR.

Szerencsés, ha kreálunk egy olyan sztorit, ami felkelti az emberek, a média érdeklődését (például nyelvtanulás, míg tart a fogak fájdalommentes kezelése). Amiről célcsoportunk ilyen módon szerez tudomást, az mindig hihetőbb. Így fokról-fokra lehet megalapozni az ismertséget és a szakmai elismertséget. PR-eszközök segítségével eredményesebb lehet az érdeklődés felkeltése, a hitelesség megszerzése, a szolgáltatásunk mellett való közvetett érvelés.

Pozicionálás

Segítségével a vevő tudatában kialakuló márkaképet befolyásoljuk úgy, hogy az egyértelműen megkülönböztethető legyen a versenytársakétól, és attraktív helyet foglaljon el célközönségünk érzékelésében.

Megfogalmazzuk, mi mit szeretnénk, illetve hogyan érzékeljük termékünket lehetséges vevőink. A pozicionálás tehát egy tudatos gondolatra való fókuszálás, ami a versenytársak ellenében definiálja a céget/terméket a fogyasztók fejében.

Hasonló a helyzet a fogyasztószerekkel is. Rengeteg fajta kapható. Ide tör be egy új termék, amelynek bevezetési sztorija (PR-eszközökkel) kezdődött el mostanában az egyik kereskedelmi csatornán futó fogyasztó műsorban. A verseny második hetében Béres Alexandra „csapata” fogyott többet, s felmerült a gyanú, hogy a szereplők esetleg tiltott szert használtak.

A csapatvezető – a vád alól való tisztázás érdekében – objektív vizsgálatot kért „maga” ellen. Mindez nagy nyilvánosságot kapott, s ugyanekkorát a bevizsgálás eredménye is: a szer használata nem tiltott, mert csupán étrendkiegészítő (érvelés a termék mellett). Ráadásul az is kiderült, hogy már rendelkezik forgalomba hozatali engedéllyel, bár üzletekben még nem kapható.

Tehát ami már most kiderült: lehet tőle fogyni (csapattagok eredménye), természetes anyagokból áll, nem káros az egészségre (táplálékkiegészítőként már bevizsgálták és engedélyezték), megbízhatóságát pedig egy elismert személy hitelesíti (Béres Alexandra). Hatása és használhatósága hitelesített.

Mindez már most felkelti a fogyni vágyók figyelmét. Megjósolható, hogy a műsor vége felé - amikor már kialakult és megerősödött a termék hitelessége - jelennek majd meg a termékreklámok. Ekkor már elegendő lesz a jól ismert hölgy arcával, mint a márka „szóvivőjével” összekötni a hirdetést és az azt megalapozó PR-fázist.

Nem elég a reklám

A „csak” reklámmal való bombázásnak több hátulütője van. Az egyik, hogy az emberek nagy része egyre szkeptikusabb a hirdetések - sokszor túlzott - állításaival szemben. Ráadásul sok az olyan kreatív reklám, ahol nekünk, mint célközönségnek kellene megfelejteni a látott üzenetet. Erre pedig legtöbbször se időnk, se energiánk. Ez különösen igaz akkor, ha a hirdetőt nem vagy alig ismerjük, vagy ha számunkra nem fontos a termék.

A másik nehézség a reklám karakteréből adódik. Az akkor igazán jó, ha figyelemfelkeltő, lényegre törő és motiváló. Egy reklám nem képes sok mindent elmagyarázni, de nem is ez a feladata. Célja sokkal inkább az ismertség növelése, az emlékeztetés, a fogyasztásra való ösztönzés, a termék egyediségének (üzenetének) megerősítése.

Figyelni kell arra, hogy teljes legyen az összhang a különböző marketingeszközök használata során. A Market PR segítségével kialakított cég- és termékképhez kell illeszkednie a márkaképnek. Csak akkor lehet eredményes a márkaépítés, ha a termékről szóló eredeti elképzeléseket fedik le a reklámüzenetek.

Saját tapasztalataim is ezt erősítik meg: minden egyes marketinges sikeremben nagy szerepet játszott a PR. Igaz, az első egy-két esetben ez nem volt tudatos. Dohánygyáros marketingesként például figyelembe kellett vennem, hogy cigaretták reklámozása már akkor sem volt lehetséges. Ezért olyan reklámfilmert készítettünk, amely „csak” az akkoriban szabadalmaztatott filterünket hirdette, nem a cigarettát. Persze ez témát adott a médiának és a szervezeteknek. Ügy lett belőle, de nyertünk...

Alkoholos bevezetések

A Rolling Rock sör esetében (aminek forgalmazását évekként megelőzően megszüntették ugyan, de aminek bevezetéséért nemzetközi marketinges elismerést kaptam) az idő rövidségének kényszere vitt rá a PR alkalmazására. Úgy kezdtük el a terméket megismertetni és híveket szerezni számára, hogy még rendes mintát sem tudtunk felmutatni. S már a termékbevezetés előtt toboroztuk a kiemelt vendéglátóhelyek törzsközönségét az ország első Pit Stop Tour versenyére.

Ezek a regionális megmértetések jó ideig biztosították a megfelelő publicitást, hiszen a győztes gárda a Williams F1-es csapat angliai „gyárába” is ellátogatott, ahol összemérte gyorsaságát az igazi szerelőcsapattal. A termék üzenete és bevezető partyja nagyot szólt. Egy hangárban mintegy 800-1000 véleményformáló személy hitelesítette a sör másságát... Amerikai sörként az üvege is teljesen újszerű lett: zöld és festett.

A Stella Artois máskor, máshogy, de szintén PR-segítséggel indult. Meg is lett az eredménye: piaci bevezetését követően hosszú hetekig volt hiánycikk, alig győztük a csomagolóanyagok utánrendelését. Bevezetését a kereskedelmi szakma képviselői szavazták meg a legjobbnak (alkoholos kategória), és egyike lett az év legsikeresebb marketingstoriójának.

Ezt követően kezdtem el tudatosan használni a Market PR-t. Hazai és külföldi munkáim tapasztalatai győztek meg arról, hogy ha igazán sikeresek akarunk lenni egy márka felépítésében, akkor szükségünk van erre. Bár emlékszem, milyen nehéz volt akkoriban azt a PR ügynökséget megtalálni, amely egyedülként tudta, mit is jelent ez a kifejezés, s hogyan lehet márkaépítésre felhasználni.

Keszte Jolán

www.marketingpraktikak.hu

Pit Stop Tour

Régiók csapatai közötti kerékcseré-verseny igazi F1/F3 autók részvételével. Akkoriban a Labatt és a Rolling Rock volt az egyik főszponzora a világbajnok Renault-Rothmans Williams F1-es teamnek, amelynél Damon Hill többszörös világbajnok versenyzett.