

Kis pénzből nagy márkát: miből lesz sikersztori?

2008. január 17. csütörtök, 15:54

A ma sikeres cégek specialisták. Csak azokhoz szólnak, akiknek pont rájuk van szükségük. Az mfor.hu kkv-knak szóló marketingsorozata ezúttal arra keresi a választ, hogyan találhatják meg a cégek az utat célpiacukhoz.

Manapság rengeteg termék és szolgáltatás kínálja magát. Reklámüzenetek ömlenek ránk mindenhol, mégis alig van olyan, amire emlékszünk. Agyunk ugyanis védekezik: szelektál. Csak arra figyel fel, ami felkelti figyelmét. Csak a célzott üzenetekre reagál, azokból is csak a leegyszerűsített lényegét jegyzi meg.

Tudjuk-e, kikhez szólunk?

Gondoljunk csak bele egy-egy hipermarket termékválasztékába. Ésszel felfogjuk, hogy ott nagyon sokféle áru van, de mégsem érzékelünk mindent. Ugyanez a helyzet az újságokkal, magazinokkal vagy a TV-csatornákkal. Szemünk csak azt veszi észre, amit keres, vagy amire fogékony. Agyunk ugyanis megtanulja a különböző márkákat termékcsopontonként rangsorolni. Ami nincs az elsők között, az kiesik a szűrőn.

A cégeknek ebben az áru-és kommunikációs dzsungelben kell megtalálni az utat a célpiachoz. Ez pedig csak egyféleképpen lehetséges. Ha pontosan tudják, hogy kihez akarnak beszélni, azaz ki a potenciális célpiacuk. Ugyanis ekkor azt is tudják, milyen módon lehet őket megszólítani, hiszen ekkor világossá válik az is, mi a fontos számukra, és milyen előnyt jelent, ha őket választják.

Sikerük azon múlik, képesek-e kisajátítani egy olyan szót vagy kifejezést, ami csak az ő cégükhöz, termékükhöz kötődik. Ha ezt megtalálták, akkor kíméletlenül következetesnek kell lenni használatában. Úgy kell rá tekinteni, mint egy iránytűre, ami mutatja a célhoz vezető utat a veszélyekkel teli dzsungelben.

Az ilyen rögzült pozíciók nem változnak meg adatok hatására. Csak akkor, ha a Volvo menedzsmentje rontja el jól bevált kommunikációját és termékstratégiáját: azaz ha teljesen új üzenetet akar bevinni az emberek fejébe, vagy ha mást is elkezdene forgalmazni ezzel a márkanévvel.

A következetesség miatt tud sikeres maradni már évtizedek óta "a motorok motorja", a Harley Davidson is. Nem akar mást kommunikálni, csak ezt. Nem kíván autót vagy motorcsónakot gyártani ezzel a márkanévvel, mert tudja, hogy az megölné a motoruk sikerét. Ha mégis lenne ilyen ötlete a cégnek, akkor azt biztosan más márkanév alatt vezetné be a piacra.



Reklámok dzsungelében
(Mfor montázs)

Pozicionálás

Pozicionálással a vevőben kialakuló képet befolyásoljuk: azt fogalmazzuk meg, mi mit szeretnénk, lehetséges vevőink hogyan érzékeljék termékünket (cégünket, szolgáltatásunkat), hogyan gondoljanak ránk. Tehát a pozicionálás egy tudatos gondolatra való fókuszálás, ami definiálja a céget/terméket a fogyasztók fejében.

Vagy gondoljunk a Marlboro cowboy-ra. Mikor láttuk először? Olyannak tűnik, mint ami már öröktől fogva létezik. Pedig a világ erőteljesen megváltozott a hosszú évtizedek alatt. Ez a képi üzenet mégis kitörölhetetlenül megmaradt. És mégsem unalmas. Csak azonnal működésbe lép: beazonosít, megkülönböztet és hitelesít. Pedig biztos vagyok benne, hogy nagyon sok kreatív szerette volna modernizálni a termék képi üzenetét. De a cégvezetés volt annyira erős, hogy ellenállt a kísértésnek. Nem véletlen, hogy a termék piaci pozíciója kikezdhetetlen.

Amikor fellazul a márkanév

Ha azt mondom, "a magyar bank", most még mindenkinek az OTP jut az eszébe. Piacvezető és hosszú éveken keresztül csak ezt a pozícióját erősítette. Sebezhetetlen volt. Még az sem volt baj, hogy "pici is volt, sárga is volt", de a mi bankunk volt.

Azonban a pénzpiac is fejlődik. Különböző versenytársak különböző szolgáltatástípusokat, különböző üzeneteket vittek be tudatunkba. Elkezdtek újrakategorizálni a piacot. Ma már az OTP sem csak bank, hiszen létezik OTP Garancia biztosító, OTP Lakáslízing, OTP Egészségpénztár, OTP Lakáskassza, OTP Travel, OTP Ingatlan. Ha rákérdezzük, mit is jelent az OTP, mit mondunk? Kezd fellazulni és homályosulni „a magyar bank” képe, s ez hosszabb távon visszaüthet a bank piaci pozíciójára is.

Az ilyen jellegű termékbővülés - ha lassan is - megingatja az erős márkaképet, amit a versenytársak azonnal kihasználnak. Hiszen a pozicionálás aranyszabály úgy szól: keresd az űrt (piaci rés) és töltsd be!

Egy új márkanév bevezetése rövidtávon költségesebb ugyan, de hatása kifizetődik. Új meg új kategóriákat lehet meghódítani anélkül, hogy erodálnánk az eredeti márkaképet. Arról nem is beszélve, hogy egy esetleges kudarc nem vetül rá a többi, azonos nevű termékre. A hosszútávon sikeres cégek ezért állnak ellen az egy név alatt futó termékbővítésnek.

Már Tarzan is tudta, hogyan kell

A ma sikeres cégek specialisták. Csak azokhoz szólnak, akiknek pont rájuk van szükségük. Ugyanúgy, mint az orvosoknál. Ha a fogunk fáj, akkor fogorvoshoz megyünk, ha a hasunk, akkor belgyógyászhoz. Hányan bíznák rá egy olyan orvosra foguk gyökerkezelését, aki azt hirdeti magáról, hogy ért a belgyógyászathoz, az urológiához, a szívsebészethez és a fogászathoz is? Pedig rengeteg olyan cég van, amelyik mindent elvállal a nyomdai kivitelezéstől kezdődően az informatikai tanácsadáson át a könyvelésig. Mennyire lehetünk biztosak egy ilyen cég szakértelmében?

Ilyen "mindenhez értek" típusú üzenettel nem tudják felhívni magukra a figyelmet az információs dzsungelben. Gondoljunk Tarzanra! Ő egyéni hangjával hívta fel magára a figyelmet - nem törődve azzal, hogy ez esetleg bántja egy másik élőlény fülét.

A mai termékpiacon túl sok áru versenyez egymással. Itt már csak úgy lehet sikert elérni, ha kitűnünk a tömegből. Így válhatott sikersztorivá a Kürt, amely csak adatmentésekre specializálódott. Talált egy piaci űrt és betöltötte. És csak ezzel törődött kommunikációjában. Piacvezető és pozíciója megিংathatatlan.

Piaci rés

Egy olyan egyedi piaci szegmens, ahol kielégítetlen (ismert vagy még látens) fogyasztói igények vannak. Ezek megtalálása és kielégítése a marketing egyik kihívása. Lehetővé teszi a pontosabb pozicionálást, a célcsoport behatárolását és a termékelőnyök olyan kiemelését, mely révén hatásosabbá válik a kommunikáció.

Ha azt mondom, bérszámfejtés bér munkában, akkor egyértelmű, hogy a Nexonra gondolok. Pedig ez a cég is szinte a szemünk előtt vált naggyá. Felfedezték a vállalatok bér gazdálkodásában rejlő kihívásokat és ezt ötvözték az outsourcing nyújtotta lehetőségekkel. Specializálódtak egy új igényre, melynek kommunikációját is ők határozták meg. Ők voltak az elsők ebben az új piaci szegmensben, így a kategóriát is ők uralják.

Névre szóló takarók

Ugyanilyen sikersztori a névre szóló babatakaró is. Úgy kezdődött, mint a mesében. Egyszer egy anyuka elkészített picit babája számára egy névre szóló takarót. Ez megtetszett a barátoknak, ismerősöknek, és ők is szerettek volna ilyen kisbabájuknak.

A névre szóló babatakaró sikere a szemünk előtt zajlik. A cég rátalált egy nagyon szűk piaci részre, melyet sikerült betöltenie. Azonban nagyban segítené hosszabbtávú fejlődésüket, ha terméküket egy jó névválasztással márkásítanák. Ez úgy növelhetné ismertségüket, hogy egyszerre segítené beazonosíthatóságukat és a versenytársaktól való megkülönböztetésüket.

Nagyon várom már, mikor jelenik meg itthon az első, mondjuk halászléhez pozicionált pirospaprika, a kimondottan halak fogyasztásához kapcsolt fehérbor, a digitális fényképezőgéppel készült képek minőségi (papír)fénykép nyomtatója vagy az első, kimondottan nők számára pozicionált és készített térkép.

Keszte Jolán

(Marketing Oscar-díjas)

www.marketingpraktikak.hu

A marketingesek Oscar-díja

A világ talán legismertebb szakmai magazinja, a New York-i székhelyű Advertising Age minden évben kiértékeli és díjazza a világ legjobb marketingmunkáit. Reklámügynökségek a világ minden részéről nyújtják be a laphoz legsikeresebb munkáikat, melyek közül nagytekintélyű szakmai zsűri választja ki a harminc legjobbat. Keszte Jolán 1996-ban a Rolling Rock sör magyarországi bevezetéséért (reklámügynöksége a McCann-Erickson volt) kapta meg az "Advertising Age International – Marketing Superstars" elismerést, melyet a nemzetközi szakma nevezett el Marketing Oscarnak. Ismereteink alapján eddig összesen két magyar szakember részesült ebben a nemzetközi elismerésben: Keszte Jolán és Somody Imre a Plusssz pezsgőtablettáért.