

Termékígéret: amikor a menő cigi férfivá tesz

2007. augusztus 14. kedd, 08:16

Emlékeznek még arra, amikor a dohányosok Marlboro-dobozba rakták át olcsó magyar cigarettájukat, ha társaságba mentek? A kis piros doboz azt is jelentette, hogy én is vagyok olyan férfias, mint a Marlboro-cowboy. Az mfor.hu marketingsorozata ezúttal azt mutatja meg, hogy a jó termékígéret az érzelmekre appellál, és hogy egy termék árát elsősorban nem a költségek szabják meg.

Egy márka felépítése során meg kell határoznunk, milyen előnyök fontosak a célcsoport számára, illetve milyen ígéretet ösztönzik a vásárlást, a márkával való kapcsolattartást. Ezek azok a tulajdonságok, melyek - a megkülönböztetésen túlmenően - erősítik a bizalmat és a hitelességet. Ezért pozicionáláskor tulajdonképpen azt határozzuk meg, hogy mely márkaígéretet kommunikáljuk a célközönségnek, és milyen előnyöket tudunk felmutatni a versenytársakkal szemben.



Termék és önkifejezés: üzenet kifelé (Mfor-montázs)

A pozicionálás megszabja a márkastratégiát, fejleszti a márkaemlékezetet, segíti a fókuszálást és hozzájárul a cég hitelességéhez, illetve lehetőséget adhat az esetleges márkabővítésekhez.

Mit ígér a márka?

A márkaígéret során olyan funkcionális, emocionális vagy önkifejezést szolgáló előnyöket kommunikálunk a fogyasztók felé, melyek számukra is értéket jelentenek. Ezek befolyásolják a márka-fogyasztó viszonyát és a vásárlási döntést (kipróbálás, ismételt vásárlás). Azonban mindezt úgy kell felépíteni, hogy elegendő figyelmet fordítsunk a hitelességre és az ígéretet alátámasztó, megerősítő érvrendszerre. Hiányuk ugyanis kedvezőtlenül befolyásolhatja márkánk és esetleg cégünk sikerét.

A hitelességet erősítheti egy támogató, véleményformáló személy (márkaarc), szervezet vagy akár korábbi vevők ajánlása is. Tapasztalatom szerint az a legjobb, ha egy terméknek legalább kétpólusú a termékígérete, mert a csak funkcionális előny hangsúlyozása könnyen túligérhető.

Funkcionális előny: miért hasznos?

A "funkcionális előny"-ígéretet legtöbbször magából a termék vagy szolgáltatás alaptulajdonságaiból adódik. Egy lézerprinter esetében ilyen lehet a sebesség, a felbontás, a nyomtatás minősége és a jobb időkihasználás. Ezek azok a tulajdonságok, melyek leginkább kapcsolatban vannak a fogyasztók tapasztalataival.

Egy jó funkcionális ígéret megválasztása során a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy találjunk olyan - még nem elcsépelet - kifejezést, amely megkülönböztet a versenytársaktól és kisajátítható. Hiszen termékígéretünk célja az, hogy a mi márkánkkal azonosítsák.

Megkülönböztetés

A márka-értékígéret azon része, ami más, mint amit a versenytársak ajánlanak. Olyannak kell lennie, hogy csábítást jelentsen a fogyasztók számára, s ezáltal kipróbálásra, vásárlásra ösztönözzön. Akkor jó a megkülönböztetés, ha hosszabb távra is előnyt sugall, összhangban van a csomagolással, mert ezáltal is erősítheti a márkával való azonosulás vonzerejét.

Nézzünk példákat arra, mik lehetnek ezek az ígéretek. Funkcionális lehet például: "megszünteti a fájdalmat", "segíti az egészség megőrzését", "szomjoltó", "húsít", "tartós", "alacsony kalóriatartalmú", "friss pörkölés", "mindig a legfrissebb hírek", "gyors letöltés", "kedvező ár", "nagy választék", "vírusvédelem".

A funkcionális ígélet használatának azonban megvannak a maga korlátai, hiszen a fizikai jellemzők könnyen lemásolhatóak vagy túlszárnyalhatóak. (Mindig lehet csinálni valamit, ami gyorsabb, könnyebb, olcsóbb, kisebb vagy még egyel több funkcióval bír.) A megoldás az lehet, ha a funkcionális ígéretekem emociionális vagy önkifejezést szolgáló előnyökkel is kibővítjük.

Érzelmi előny: az én kis laptopom...

Ha egy márka használata vagy megvásárlása pozitív érzést kelt a fogyasztóban, akkor az a termék érzelmi előnyökkel is rendelkezik. Ilyen a Volvónál a biztonság érzete, a Coca-Colánál az energikusság, a Szentkirályi Ásványvíznél az, hogy teszek valami az egészségemért, a Nokia N95-ös modelljénél pedig az, hogy a "kis laptopom" mindig velem van, azon keresztül minden elérhető és ez biztonságérzetet ad.

Emocionális ígélet lehet például: "biztonságos", "izgalmas", "jobban tud teljesíteni", "fiatalos", "mindent megtehet a fogáépítéséért", "az igazi kávé élménye", "hozzájárul ahhoz, hogy egészséges és fitt maradjon", "érzéki, kellemes, barátságos hangulat", "cége sikeresebb lesz".

Emocionális előny ígéletével gazdagabbá, mélyebbé válhat a márkaígélet. Meghatározása általában úgy történik, hogy - sokszor piackutatás segítségével - feltérképezik, milyen érzéseket kelt a funkcionális előnyök elérése.

A márka személyisége

Sokan még nem tartják fontosnak ennek a tényezőnek a meghatározását, pedig felépítése segíti a célcsoport beazonosítását és a kommunikáció stílusának, tónusának kialakítását. Jó megválasztása hosszútávon is előnyt adhat, mert erősítheti a megkülönböztetést és a márkaazonosító jegyek "felismerhetőségét."

Duplán bebiztosítva

Ezért a legtöbb erős márka mind funkcionális, mind emocionális termékígélettel rendelkezik: "a hajad olyan szép fényes lesz, hogy mindenki téged fog nézni", "olyan hatékony lesz a honlapod, hogy irigyelni fognak üzleti sikereidért", "nem csak jóízű ételt kapsz, de mindehhez jár egy barátságos, családias hangulat is", "ha ezt a multifunkcionális nyomtatót használod, akkor biztos lehetsz abban, hogy minden elkészül időre, mert nem kell meghibásodástól tartanod".

Az önkifejezést szolgáló előnyök nagyon erős kötődést adhatnak egy márkának. Hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárló kifejezze vele: tartozik valahova. Emlékszünk még arra, amikor a dohányosok Marlboro-dobozba rakták át olcsóbb magyar cigarettájukat, különösen, ha társaságba mentek. Hiszen a kis piros doboz azt (is) jelentette, hogy én is megengedhetem magamnak, és én is olyan férfias vagyok, mint a Marlboro-cowboy.

Megmutatom, ki vagyok!

Ilyen kifejező eszköz lehet egy sörnél - a felfrissülés érzésén túl - a megbízható minőség melletti elkötelezettség megmutatása, egy autónál vagy karóránál a yuppie életstílushoz való tartozás, egy tréningen való részvételnél a feltörekvő cégekhez való csatlakozás, egy ételtípus fogyasztásánál az egészséges életmód melletti elkötelezettség, egy

segélyszervezet támogatásánál pedig a "nekem fontos a környezetem megóvása" kifejezése.

A legjellemzőbb különbség az emocionális és az önkifejezést szolgáló ígéretek között, hogy utóbbi nem csak érzéseket közvetít, hanem sokkal inkább az "én" megmutatását is szolgálja. Inkább előretékintő, ösztönző, használata pedig kifelé is üzen. A kommunikációban is inkább a tevékenység "eredménye" kerül előtérbe, nem pedig a termék használata.

Nézzük meg ezeket a márkaígéretek a mindenki által jól ismert Nike példáján keresztül. Funkcionális előny: csúcstechnológiával készült sportcipő, mely kényelmes és javítja a teljesítményt. Emocionális: egészséges, aktív, stílusos és kicsit lezser életmód érzése. Önkifejezést szolgáló ígélet: megengedhetem magamnak a legjobbat, ezt használva én is elérem lehetőségeim határát, hiszen híres sportolók is ebben futnak, ha teljesíteni akarnak.

Hogyan szabjuk meg az árat?

A márkaígéretek csak az árral együtt tölthetik be eredményesen a nekik szánt szerepet, hiszen az segíti az érték közvetítését. Meghatározásánál azonban nagyon kell figyelni: a magasabb ár üzenete általában a jobb minőség, de csak akkor, ha az teljesen összhangban van a termékígéretekkel. Ha utóbbi nagyon erős, de az ár alacsony, akkor ez elbizonytalaníthatja a vásárlót. Ilyenkor adódik a kérdés: mi lehet ennek az oka?

A "magas ár - gyenge üzenet" sem működik, hiszen akkor "az nem ér meg annyit". Mert ne feledjük: a fogyasztók érzeteik alapján döntenek vásárláskor. Azt veszik meg, amit jobbnak gondolnak. Ezt pedig a kommunikáció befolyásolja, ez alakítja ki minőségérzetüket. Minél kedvezőbb, megkülönböztetettebb egy márka érzékelt minősége, annál nagyobb lehet a realizálható profit nagysága.

Mindenesetre egy jól felépített márka esetében az árat sokkal inkább az elérhető termékelőny nagysága befolyásolja, mint a maga a költségszerkezet. Ennek azonban tükröződnie kell a csomagolásban, az eladás milyenségében, a kiszolgálásban és az ügyfélszolgálatban. Ezt pedig marketinggel, pozicionálással és kommunikációval érhetjük el.

Enélkül marad az elcsépelet, általános, a konkurencia által is használt előnyök ígéréte, ami nem igazán könnyíti meg a fogyasztók döntését. Ilyenkor pedig az ár marad az egyetlen összehasonlítható tényező.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu

Érzékelt minőség

A vélt vagy érzékelt minőség a márka értékét kifejező összetett mutató, ami leginkább a márka és a márkát képező termék, illetve két vagy több márka közötti különbséget fejezi ki a fogyasztók szemszögéből. Megmutatja, hogy a fogyasztók hogyan értékelik márkánkat, mennyire elégedettek vele, és milyen iránta a bizalom.