

Oldalainkon HTTP-sütiket használunk a jobb működésért. [További információ](#) [Elfogadom](#)

Rovatok: rovataink > reklámok

Beszélgetés Papp-Váry Árpáddal

A márkák erdeje

2014-06-26 13:44

A „Márkanév ereje” címmel tavaly jelent meg Papp-Váry Árpád „márkadoktor”, a Budapesti Kommunikációs Főiskola Marketing Intézete vezetőjének könyve a márkákról, a márkázásról. A szerzőt – aki ebben a témakörben tavaly októberben az Élelmiszer Akadémián is előadott –, a márkákról, márkázásról kérdeztük.

Mire jó a márka?

A márka segít a megkülönböztetésben. Szükség is van erre, hiszen napjainkban egy hipermarketben 40 ezer, de előfordul, hogy 100 ezer terméket találunk, és ilyen dzsungelben erősen meg kell különböztetni magukat a márkáknak. Általában úgy vásárolunk, hogy vagy olcsó terméket veszünk le a polcra, vagy egy márkát választunk, és annak kevésbé nézzük az árát. Olyat, ami se ilyen, se olyan, valószínűleg nem fogunk választani. A „márkát” ma már nem csupán bolti termékekre értjük, kiterjeszhető lett, szolgáltatásokra, emberekre, de szervezetekre vagy akár vallásokra is. Mindegyiknek az a célja, hogy megkülönböztesse magát, és ehhez hozzáadott értéket kell adnia – ezért választjuk őt. Ez lehet racionális, emocionális, vagy mindkettő egyszerre.



Mitől jó egy márka?

Sokféle megközelítés létezik. Általában akkor mondjuk egy márkára, hogy jó, ha ad valami plusz értéket a számunkra, „több, amit visszakapunk, mint amit fizetünk”. Nyilván ez sokszor szubjektív megítélés, de ha úgy érezzük, hogy különbözik, kitűnik egy márka a tömegeből, és ez által mi fogyasztók is kitűnhetünk, hiszen saját identitásunkat, imázsunkat is tudjuk építeni vele, akkor azt általában értékeljük. Minden márkánál kell lennie valami „sztorinak”, attól lesz izgalmas; hogyan jött létre, hogyan készítik, ki volt az alapító, milyen kalandos úton alakult ki maga a termék. Nagyon fontos az emocionális töltet is, ami érzelmileg a márkához köti a fogyasztót. Mindezek alapján készülnek számítások, amelyek alapján eldöntik, melyek a legértékesebb márkák.

Státuszszimbólum a márka?

Bizonyos értelemben igen, hiszen nagyon sokan a márkák által határozzák meg magukat azzal, hogy milyen a telefonjuk, ruhájuk, kocsijuk van. Tudjuk, hogy ezek között funkcionális különbség alig van, de egy hatásosan elővillanó óra az ugye nyilván megteszi a hatását. Mindez kicsiben igaz az FMCG termékek piacára is. Már száz évvel ezelőtt Amerikában, ha vendégek jöttek, Coca-Colával kínálták őket, egyébként a család valami kevésbé ismert márkát fogyasztott. Mindenki igyekszik a „legjobb oldalát mutatni”, és ebben sokat segíthet a márka az élelmiszerek esetében is. Érdekes, hogy azok a fiatalok, akik az egyetem folyosóján Red Bullt szürcsölnek, otthon többnyire valamelyik sajátmárkás energiátalát isszák.

Milyen a jó márkanév?

Rengeteg szempont van, és olyan márkanév nem akad, amelyik mindegyiknek megfelel. Vegyünk néhányat a szempontok közül. Általában a rövidebb márkanévek jobban működnek, a hosszabbakat az emberek általában úgyis lerövidítik. Jó, ha egy márkanév egyszerű, minél kevesebb betűből áll. Például azt gondolnánk, hogy a Coca-Cola nyolc betűt tartalmaz, pedig az ismétlődések miatt mindössze négyet. Fontos, hogy a név valamilyen módon utaljon a termékre, de ne legyen túl általános, mert azokkal nem lehet mit kezdeni, nagyon könnyen lemásolják, és akkor már nem működnek. Jó lehet az is, ha egy név meghökkentő, sokkoló, például a yahoo és a google ilyenek. Amennyiben nemzetközi piacra készülünk, működjön a nyelv a célország nyelvén is. Több példát ismerünk, amikor az adott márkanév egy másik országban viccesen hangzik. Gondoljunk csak arra az egyiptomi datolyára, amelyik márkanévként Kairó ősi nevét használta, ami magyarul nem hangzott túl szerencsésen: Fostat. Nagyon fontos, hogy lehessen ragozni, mondatokat készíteni vele, és legyen jó érzés kimondani. A betűnevek nem jók, főleg, ha több mássalhangzó torlódik bennük.

Mitől lehet sikeres egy márkabővítés, és mitől egy márkakiterjesztés?

Márkabővítés esetén alapvetően ugyanabban a kategóriában marad a márka. Például ilyen, ha a Pöttyös még több ízzel, formával jelentkezik. Márkakiterjesztés pedig az lenne, ha valami egészen más területre lépne, például teremtené egy ruházati márkát. Ilyenkor a közmondás szellemében érdemes eljárni, mérlegelni, hogy meddig ér a takaró, és csak addig terjeszkedni. Nyilván a Pöttyös esetében meg van határozva, hogy desszert legyen, a túró is elengedhetetlen, a formát sem lehet a végtelenségig változtatni, mert egyszer elérkezik az a pont, amikor a vásárló azt mondja, na, ez már nem az igazi. Fogyasztói szempontból van

ennek előnye, nyilván a vásárlók örülnek minden új íznek- Ugyanakkor össze is zavarhatjuk őket. Ha például roppant mennyiségű Túró Rudi-val áll szemben a vevő, akkor fennáll a veszély, hogy esetleg nem tud választani. Előfordulhat, hogy a vásárló több terméket is a kosarába tesz, de az is, hogy egyet sem. Volt egy kísérlet, amelyben feltettek a polcra hatféle lekvárt. Kevés ember állt meg, de azok 30%-a vásárolt is a lekvárokból. Amikor kivettem ugyanabból a márkából 24 ízt, sokkal többen megálltak, de összesen 3%-uk vásárolt. Nézelődtek, aztán azt gondolták, hagyjuk a fenébe, inkább keresek olyat, ahol könnyebb a döntés. A márkakiterjesztés ezzel szemben az, amikor egy márka átviszi a nevét egy egészen más termékkategóriába. A hatalmas munkagépeket gyártó Caterpillar például megteremtett egy sikeres ruházati márkát, bakancsokkal, szafari jellegű, „férfias” jellegű ruhadarabokkal. Látszólag idegenek egymástól ezek a termékek, de filozófiai síkon összeköti őket a „keménység”. Ha ilyen gépekkel dolgozol, erősnek, férfiasnak kell lenned, épp olyanak, mint akik ezeket a ruhadarabokat viselik. A Caterpillar próbálkozott teniszütők gyártásával is, de ott már nem működött a kapcsolat. Érdekes a márkakiterjesztéssel kapcsolatban az európai és az ázsiai mentalitás közötti különbség. Európában kevésbé fogadjuk el a márkakiterjesztést, míg Ázsiában az az emberek véleménye, hogy ha egy márka jó, akkor bármit gyárt, az is jó. Ha a Mitsubishi minőségi autó, akkor a Mitsubishi bank is az, a brokkolija is kifogástalan, sőt úrkutatási programjaiban is hiteles. Most, hogy hozzánk is megérkeztek az ázsiai márkák, nálunk is kezd oldódni a márkakiterjesztéstől való idegenkedés. Azt látjuk, hogy egy cég gyárthat kiváló hűtőgépet, tévét, mobiltelefont, és ez rádöbbsent minket arra, hogy egy márka lehet jó több termékkategóriában is.

Van a márkáknak jövőjük?

Mindenképpen van, és azt hiszem, extrém dolgokra kell felkészülnünk a jövőben a márkákkal kapcsolatban. Hihetetlen mennyiségű brand kerül piacra az egész világon, ezeknek a száma egyre növekedni fog, így egyre nehezebb lesz felhívniuk magukra a figyelmet. Ehhez a klasszikus marketing megközelítés már nem lesz elegendő, ki kell egészíteni másfajta ismeretekkel, például pszichológiával – így várhatóan még több pszichológus bukkan majd fel a marketingben. Nagyon fontosak lesznek a környezeti, valamint a márkavédelem miatt a jogi aspektusok. Azt gondolom, a jó márkamenedzsernek egyre inkább polihisztnak kell lennie, több szempontból szükséges megközelíteniük saját márkájukat, mert nem lesz már elég a hagyományos marketing és pénzügyi szemlélet. Többen azt gondolják, hogy a branding lassan fontosabb fogalomná válik, mint a marketing. Ha körülnézünk, azt látjuk, a fiatalok szókincse egyre fogy, miközben a márkaszókincsük egyre hízik. Megjelennek olyan szavak, mint vaterázom, guglizom, fedexezem, lassan az új generáció márkanevekből mondatokat össze tud rakni. A márkák világa az, ami mindannyiunkat körülvesz, ezzel találkozunk naponta, és ez egyre inkább így lesz, vagyis a márkák előtt – úgy vélem – fényes jövő áll. De remélem, sosem válik valóra az a sötét vízió, amelyben a tanár így próbálja diákjai agyába vésni a Hunyadi nevet: „Tudjátok, majdnem úgy, mint a Hyundai.”

(forrás: [Élelmiszer Szaklap 2014/6.](#))

Császár László