

Hatékony márkaépítés

*Beszélgetés Berács József egyetemi tanárral,
a Budapesti Corvinus Egyetem International
Studies Center igazgatójával az EFFIE
reklámhatékonysági verseny kapcsán¹*

Az elmúlt egy évtizedben a menedzserirodalomban szemléletváltás ment végbe. Korábban kizárólag a könyv szerinti érték határozta meg, mennyit ér egy vállalat. Ma alapvetően háromféle értékről beszélünk: könyv szerinti, tőzsdei és márkaértékről. Arra már korábban is készültek különböző felmérések, hogy az első kettő hogyan viszonyul egymáshoz. Ezekből a kutatásokból kiderült, hogy az 500 világelső vállalatnál a részvényesi érték négyszerese a könyv szerinti értéknek. Ennek különféle okai lehetnek. Közrejátszik az eszmei érték, a vállalati kultúra, a szellemi kapacitás, és még ezernyi más dolog. E két érték különbségében rejlik valahol a márkavagyon is.

– Mit jelent a márkaérték önmagában, kihasználva más értéknövelő tényezők közül?

– A kérdés megválaszolására több kutatás is készült. Az elemzések szerint a Coca Cola és a Microsoft például évek óta első a márkavagyon tekintetében. Hogy miben is áll ez az elsőség? Nehéz pontosan meghatározni. Mindenek előtt tisztázni kell, mi is a márka. A definíció szerint a márka fogalma azonosítást, megkülönböztetést jelent.

– Kifejtené ezt bővebben?

– A márkaépítés hatékony, ha a fogyasztóból a név elhangzásakor asszociációkat vált ki. A képzet mindenkinél más és más, a márka szubjektív gondolatársításokat eredményez. A márkaépítés elsődleges sikere, ha a marketingszakemberek által a márkához rendelt tulajdonságok egy-egy márkanév kapcsán mindenkinek rögtön beugranak. Ez lehet egyfajta életérzés, hangulat, színek, szinte bármi. Ha a fogyasztó ezt a készen kapott asszociációt tovább gondolja, ha a márkához rendelt tulajdonságok és az általa sugallt érzések további képzeteket generálnak, a márkaépítés hatékony. A márka a hozzárendelt tulajdonságokkal, és az általa kiváltott asszociációkkal beépül a fogyasztó mindennapjaiba, képes együtt élni potenciális vásárlójával. Így a folyamat mindkét irányban működik. Vagyis az előre gyártott tulajdonságok – bármilyen élethelyzetben jelenjenek is meg – és az általuk kiváltott szubjektív asszociációk az adott márkát jelentik meg a potenciális fogyasztó számára. Marketing oldalról erre a szubjektív imázsra helyeződik a hangsúly.

– Említene egy példát?

– A fogyasztóban erősíteni kell a lojalitást, azaz a márkához való hűséget. A Coca Cola az imént említett elsőségét annak köszönheti, hogy

¹ Berács József zsűritagként vett részt a 2004-es EFFIE-versenyen.

vásárlóiban igen erősen megvan ez a fajta hűség. Ha a vakteszten az elkötelezett Coca Cola-hívó más gyártó termékét választja is, mert íze alapján azt tartja jobbnak, akkor is a Coca Colát fogja vásárolni továbbra is, mert hűséges a termékhez. Ezt több vizsgálatral bizonyították.

- Mire van szükség ahhoz, hogy az említett folyamat valóban működjön?

- Fontos a célcsoport pontos kiválasztása és meghatározása. A márkahűség kiépítéséhez ismerni kell a fogyasztó életstílusát. A kampány akkor hatékony, ha minden momentumában igazodik a célközönség igényeihez és szokásaihoz. Másrészt imázst kell teremteni a megerősíteni kívánt márkához. Úgy kell bemutatnunk a márkát, hogy a fogyasztó szemszögéből nézve is értéket képviseljen, méghozzá olyasfajta értéket, amelyet más termék nem. A márkát meg kell különböztetni minden piacon jelenlévő konkurensétől.

- Miért van szükség márkaimázsra?

- Már az említett definícióból is adódik, hogy a felfokozott piaci versenyben miért is van jelentősége a márkaimázsnek és ezzel együtt a márkaimázsnak. Gazdasági tendencia, hogy a termékválaszték egyre erősödik, ami mindinkább elbizonytalanítja a fogyasztót. Ebben a helyzetben a márkák egyfajta kapaszkodót kínálnak, segítenek a fogyasztó választásánál.

Az adott cég szempontjából márkaimázsra azért van szükség, mert fontos, hogy tudjanak róla a potenciális vevők. A felfokozott piaci helyzetben az egyik legfontosabb kérdés, hogyan lehet a fogyasztót arra a döntésre készíteni, hogy az én termékemet válassza. A válaszban ott szerepel a márkánk.

- Ebből a szempontból minden piaci szegmensben ugyanakkora súllyal esik latba a márkánk?

- Több vizsgálat is készült arra, hogy a különböző ágazatokban a márkavagyon, mint érték, hogyan viszonyul egymáshoz. A luxustermékek, mint például a kozmetikai termékek esetében ez az érték igen magas. Ebben a szektorban a vagyonérték

közel 70 százalékát teszi ki a márkák értéke. A víz vagy a gáz esetében a márkavagyon szinte teljesen elhanyagolható. A következő években persze ez is változhat. A gyógyszergyártásban pedig nem is annyira a márkák, sokkal inkább a szellemi vagyon óriási. Éppen emiatt a reklám és egyáltalán a marketing mást jelent a kozmetikumok esetében és egészen mást a gyógyszeriparban. A márkáépítő kampányokat is az adott szegmens sajátosságait figyelembe véve kell fölépíteni.

- A célcsoport kiválasztásáról és megismeréséről, mint a hatékony márkáépítés előfeltételéről már ejtettünk szót. Mi a következő feladat?

- Első lépésként a pénzügyi- és számviteli szakemberekkel kell elfogadtatni a márkáépítés szükségességét. Hiszen olyan beruházás ez, amely még évek múlva is érezteti hatását. Nem ritka, hogy egy több éve megszűnt márkát a fogyasztók folyamatosan létezőnek gondolnak.

- E meggyőzésben mi minden lehet a marketing-szakemberek segítségére?

- Elsősorban az, hogy a márkáépítés pénzügyileg is hatékony, ezt különféle mérések bizonyítják. Az

„Fontos a célcsoport pontos kiválasztása és meghatározása. A márkahűség kiépítéséhez ismerni kell a fogyasztó életstílusát. A kampány akkor hatékony, ha minden momentumában igazodik a célközönség igényeihez és szokásaihoz.”

„Első lépésként a pénzügyi- és számviteli szakemberekkel kell elfogadtatni a márkáépítés szükségességét. Hiszen olyan beruházás ez, amely még évek múlva is érezteti hatását.”

értékvezérelt marketing-megközelítés mindezt elméleti alapon támasztja alá. Ennek háttérét Peter Doyle dogozta ki „Értékvezérelt marketing” című könyvében. A gyakorlatban pedig ma már egzakt adatokkal, módszerekkel mérhető a marketing-, illetve a marketingkommunikációs tevékenység eredményessége. Ezeket a lehetőségeket használja ki, és ezek alapján méri a reklámkampányok anyagi befektetéseinek megtérülését az EFFIE reklámhatékonysági verseny is.

– Pontosabban?

- A hagyományos marketing-megközelítés a kreativitásra épül. Éppen ezért hozott új szint Magyarországon is az EFFIE, hiszen ez a verseny gazdasági oldalról közelíti meg a reklámozást. Bár az elbírálásnál a kreatív rész megítélése szerepet játszik, de ez csak egyharmad részben számít bele a végeredménybe. A pontok döntő hányadát az elért gazdasági eredmények adják. Az EFFIE ezáltal mindennapjaikban is segíti a marketingszakembereket, hiszen megalapozza munkájuk elfogadtatását a vállalat más területein is. De a verseny nem csupán emiatt fontos. Lényeges eleme, hogy nem csupán a készítő, de a külső szemlélők is sikeresnek ítélik az adott kampányt.

– Miben áll az EFFIE jelentősége a kutató szemzőgéből nézve?

- Leginkább abban, hogy kicsit jobban beleláthatunk, ki mennyit költött reklámra ténylegesen. A költési adatokat ugyanis jobbra listaáron számítva adják meg, ami erős csúsztatásokat eredményez. Hogy valaki listaáron mennyit költött, az a legtöbb esetben nem egyezik meg a tényleges költési adatokkal. Számításaim szerint a listaáras adatok a tévéhirdetéseknél a valóságos költségek 3–5-szörösét is kitehetik – de ezzel a becsléssel sem lehet kalkulálni minden esetben. Hiszen nincs általánosan érvényes arány arra nézve, hogy ki mennyi kedvezményt kap egy-egy tévétársaságtól. A jelenség közgazdaságilag erősen félrevezető.

EFFIE, a reklámhatékonyság versenye

A marketingkommunikációs élet minden szereplőjének – legyen az megbízó vagy ügynökség, média-, kutató, esetleg produkciós cég – alapérdeke a maximális hatékonyság. A megbízónak a lehető legtöbb értéket kell kihoznia a célcsoporthoz eljuttatott üzenetből, illetve az erre fordított összegből, a marketingkommunikációs partnernek pedig saját tudása, hozzáértése legjavát kell nyújtania a kommunikáció leghatékonyabb működése érdekében.

A siker és a hatékonyság közös szakmai érdek. Éppen ezért az EFFIE reklámhatékonysági verseny a reklámszakma egyik legkiemelkedőbb elismerése világszerte. Az egyetlen olyan szakmai megméretetés, amely együtt kezeli a kreativitást a marketing- és reklámcélok sikeres megvalósításával, azaz a reklámtevékenység valódi célját, az elért piaci eredményt díjazza.

Vajon jól működik, megtérül az általam megrendelt kommunikáció? Többet vagy kevesebbet kellene költenem? Mely kommunikációs ágazatba, mely médiacsatornába kellene többet investálnom? Milyen típusú kommunikációtól várható leghatékonyabban az értékesítés növelése, a márkaismertség erősödése, a márkahűség vagy a piaci részesedés emelkedése? Csak néhány példa azon fontos kérdések közül, amelyekre az EFFIE-versenyen résztvevő szakemberek keresik a választ.

Az EFFIE-díjak odaitélésére évente kerül sor, díjazva az elmúlt év legsikeresebb reklám- és marketing-kommunikációs tevékenységét, azt a kampányt, amely a legjobb hatásokkal érte el kitűzött célját. Az eredményesség vizsgálata a piac által elfogadott adatok, illetve bizonyítható eredmények alapján történik. Értékeléskor a kampány kreatív kivitelezését csupán, mint a hatékony reklámozás egyik elemét veszik figyelembe.

Az EFFIE-versenyt 1968-ban alapította a New York-i Amerikai Marketing Szövetség, az NYAMA. 1981. óta Európában is rendszeresen megrendezik a versenyt, Magyarországgal együtt 15 országban. Az elmúlt húsz évben világszerte összesen 21 EFFIE partner csatlakozott a New York-i szervezet munkájához, 1996. óta pedig rendszeresen kiírják az EURO EFFIE díjat is, amelyet az a kampány érdemelhet ki, amely legalább 3 vagy annál több európai országban is hatékonynak bizonyult. A versenyt Magyarországon harmadik éve rendezik meg.

A reklám és a mögötte álló marketingtevékenység minden vállalkozás eredményességének egyik alapvető tényezője. Az EFFIE célja az, hogy a reklámot ebben a minőségében minél szélesebb körben elismertesse. Több évtizedes múltja, egyszerű és jól átlátható zsűrizési rendje a versenyt mára a tökéletes marketingkommunikáció szimbólumává avatta.

Ez a téma szempontjából már csak azért is érdekes, mert a hatékony márkaépítéshez is – mint szinte minden gazdasági tevékenységhez – elengedhetetlenül fontos a transzparencia.

- Mondana egy konkrét példát arra, milyen félreértéseket okozhat az átláthatatlanság?

- 2002-ben Magyarország a világ vezető országa lett a GDP-hez képesti reklámköltésben a listaáras adatok alapján. Az eredmény 1,4 százalék volt, ami természetesen nonszensz. Az adatok alapján többet költöttünk reklámra a GDP-hez képest, mint az USA – becslések szerint az adatok 2-szeresen felülmúlták a valósakat, de ez korántsem biztos. Az ilyen és ehhez hasonló mértékű pontatlanságok rendkívül félrevezetők a kutatók számára. Így objektív elemzést adni szinte lehetetlen. Másrészt az ilyen mértékű pontatlanság a piac tisztázatlanságát okozza. Miközben többek között a hatékony márkaépítéshez is elengedhetetlen volna, hogy a folyamatok tisztán látszódnának. Szerintem mind a helyzet tisztulását, mind pedig az elméleti szakemberek munkáját nagyban segítené, ha az EFFIE-verseny adatai egy idő után kutathatóvá válnának.

- Ez azért egyelőre elég megvalósíthatatlannak tűnik.

- Jelenleg nagyjából ez az igazság. Egyrészt néhány megbízót biztosan visszariasztana a versenytől, ha tudná, hogy az általa beadott adatok valamikor valahol nyilvánosságra kerülhetnek. Másrészt sok cég még ma is úgy gondolja, ha a konkurense tudja mennyit költött el egy-egy kampányra, hátrányos helyzetbe kerülhet.

- Térjünk vissza a márkaépítés módszertanához. Meghatároztuk és megismertük a célcsoportot, ki dolgoztuk a költségvetést.

- Ismerjük meg, mivel is dolgozunk – ez a következő feladat. A hatékony márkaépítéshez a marketingszakembereknek nagyon pontosan tudniuk kell, mi is az a termék, amellyel dolgoznak. Az

eredményes munkához elengedhetetlen a termék tulajdonságainak, sajátosságainak beható ismerete. De ez még mind nem elég. Ismerni kell a teljes piaci szegmenst, a konkurensek választékát, hi-

„A hatékony márkaépítéshez a marketingszakembereknek nagyon pontosan tudniuk kell, mi is az a termék, amellyel dolgoznak. Az eredményes munkához elengedhetetlen a termék tulajdonságainak, sajátosságainak beható ismerete.”

szen ebben a piaci környezetben kell elhelyezni a terméket.

- Ha már a környezetet említette... Milyen külső tényezők befolyásolhatják a marketingmunkát, amelyekre figyelemmel kell lenni a tervezésnél?

- Fontos természetesen a disztribúció. Hiába építünk fel akármilyen jó kampányt, és költök el rá rengeteg pénzt, ha az áru a fogyasztó számára nem elérhető. De nem csak ez a kézenfekvő lehetőség jelenthet buktatót. Különösen a multinacionális cégeknek fontos odafigyelni arra, hogy az adott termékörön belül országonként ne legyen túl nagy az árkülönbség.

- A sikeres munkát tekintve mekkora befolyással bír az ár?

- Bár a közgazdaságtan szinte mindent az árra szűkített le, a vásárlást nem csupán ez az egyetlen

„Bár a közgazdaságtan szinte mindent az árra szűkített le, a vásárlást nem csupán ez az egyetlen szempont határozza meg. Annak ellenére sem, hogy a fogyasztót befolyásoló tények közül kétségkívül előkelő helyet foglal el a „megéri-e az árát”-kérdés.”

szempont határozza meg. Annak ellenére sem, hogy a fogyasztót befolyásoló tények közül kétségkívül előkelő helyet foglal el a „megéri-e az árát”-kérdés. A hatékony márkaépítés fontos feltétele, hogy a termék ára és értéke arányban álljon a fogyasztó szemszögéből. A minőség és a márka azonban nem feltétlenül függ össze. Nagyon alacsony minőségű termék is lehet ugyanis márkás.

– Mit eredményezhet a túl nagy országokénti árkülönbség?

- Elsősorban kiszámíthatatlanságot. Az előzetes elgondolások teljesen fölborulhatnak. Ilyen esetekben előfordulhat ugyanis, hogy a fogyasztó olyan feladatokat lát el, ami alapvetően nem az ő dolga volna. Például árut szállít. Ez történt például, amikor a német turisták tömegesen vásároltak

„Központosított irányítás mellett képtelenség nagyon bő kínálatot gazdaságosan fenntartani. Ez részben azzal a következménnyel jár, hogy nem is annyira az egyes termékek, sokkal inkább a nagy elosztók, a hipermarketek válnak elsődlegesen fontos márkává.”

német gyártmányú autót kedvelt olaszországi nyaralóhelyükön, Szicíliában. Itt ugyanis sokkal olcsóbban juthattak hozzá a termékhez, mint annak eredeti származási országában. És ha már Szicíliában nyaralnak, miért ne vegyenek még egy autót is?

– Hogyan lehet megelőzni egy ehhez hasonló jelenséget?

- A tervezésnél mindenképpen figyelembe kell venni, mi az az árkülönbség, ami már mozgásra készíti az embereket. Hiszen a példában említett folyamatokra minden cégnek föl kell készülnie. Éppen ezért a márkaépítéskor tisztában kell lenni azzal, hogy az adott országban, az adott célközönség milyen vásárlóerővel bír.

– Magyarországra a márkaépítés szempontjából milyen sajátosságok jellemzőek?

- Mi itt még feltörekvő piac vagyunk. A globalizáció azonban kulcsszó – bár a beszélgetés során még nem említettem. Nálunk talán még koncentráltabban jelennek meg a multinacionális vállalatok, mint a környező országokban. A nagy cégek esetében általános tendencia, hogy igyekeznek koncentrálni működésüket. Központosított irányítás mellett pedig képtelenség nagyon bő kínálatot gazdaságosan fenntartani. Ez részben azzal a következménnyel jár, hogy nem is annyira az egyes termékek, sokkal inkább a nagy elosztók, a hipermarketek válnak elsődlegesen fontos márkává. A méretgazdaságosság kitolódott. Egyre

kevesebb vállalat teszi ki a forgalom egyre nagyobb részét. Ez persze nem csupán Magyarországra igaz.

– A globalizáció hatására tehát egyre fogynak a márkák a piacon?

- Azért ez így nem teljesen igaz. Bár indokolná a tény, hogy a fogyasztó egészen egyszerűen képtelen ilyen hatalmas márkaválasztékkal együtt élni. Miközben még mindig nyitott kérdés, hogy a következő években Kína az európai piacon milyen márkákkal tud megjeleníteni. Ez a roham ugyanis egyelőre még várat magára.

Ebben a helyzetben a magyar kormányzat teendője meglátásom szerint a kis- és középvállalatok megerősítése volna. A korábbi nagyvállalatok ugyanis a globalizált uniós piacon már csak maximum közepes méretűnek számíthatnak. Ezek mára háttérbe szorultak vagy teljesen kivonultak a piacról. A magyarországi export 80 százalékát a multinacionális cégek adják. Pedig ha a hazai vállalatoknak Magyarországon sincs helyük, akkor másutt hogyan is lehetne?

– Látszik arra bármiféle lehetőség, hogy nemzeti márkáink a globális piacon is sikeresek lehetnek?

- Ehhez nagyon erős nemzetközi marketingre volna szükség. A magyar márkák felfutásának esélye tehát nincs kizárva, csak a vázolt körülmények között sokkal kisebb, mint másutt. Pozitív példaként a Samsungot említhetjük. A cég igen erős márkaépítésbe fogott. A világon mindenhol jelen van. A Samsung nagyon szelektív módon csak a márkanévre összpontosít, és ezzel bármi másnál mélyebb hatást ér el. Ha mások átlagosan százat, a Samsung százötvenet költ márkaépítésre. Másrészt viszont, a Samsung egy nagyon kis ország márkája, sikere számunkra is példaértékű lehet. Nekik sikerült. Miért ne sikerülhetne nekünk is? A szellemi és eszmei érték a márkaépítés állandóan változó tényezői. Számunkra ez az egyetlen reális lehetőség, amiben bízhatunk.

Az interjút Saliga Enikő, a Próbakő Kommunikáció munkatársa készítette