

fizetési díj, percdíj, kedvezmények, időszávok, készülékárak.

Csakhogy a helyzet bonyolultabb az egyszerű kognitív magyarázatoknál. Schwartz professzor újabb és újabb tudományos példákkal támasztja alá, hogy a választási szabadság többféle csapdát állít. Ha egy háziorvos, egy jó gyógyszer és a beteg szakorvoshoz küldése között választhat, akkor előbbit, ha két jó gyógyszer és a továbbküldés között kell választania, utóbbit választja. Ha a választásunkat nem kell véglegesnek tekintenünk, megkönnyebbülünk, de nem számolunk azzal, hogy az ilyen választásokkal sokkal kevésbé vagyunk elégedettek. Amennyiben például a házasságot felbonthatónak tekintjük, úgy kevésbé próbáljuk az előnyeit keresni, és vonzóbbak lesznek az al-

ternatívák. Következésképp az ilyen házasságok bomlékonyabbak. Továbbá minél több a választási lehetőség, annál nagyobb az egyén felelőssége. Rossz választás esetén az egyén a saját és a mások szemében leértékelődik.

Ráadásul azt sem könnyű eldönteni, mi a jó, és mi a kevésbé jó. Mindez függ az elvárásainktól, korábbi tapasztalatainktól, és nem kis mértékben a társadalmi összehasonlítástól. Mint azt kutatások bizonyítják, a maximalizálók sokkal érzékenyebbek a társadalmi összehasonlításra. Fontos számukra, hogy mások mit választanak, és szenvednek attól, ha az összehasonlításban alulmaradnak, annál is inkább, mert hajlamosak „fölfelé” hasonlítani. A modern élet csapdája továbbá a megszokás: bármilyen szép autót,

házat, egyebet sikerült megszerezniünk, az csupán ideig-óráig okoz örömet.

Mégis mit tehetünk? A média, de különösen a reklámok azzal bombáznak nap mint nap, hogy legyenek magasak az elvárásaid, ne elégedj meg csak a legjobbal, mindent megtehetsz, csak akarod kell stb. A könyv azonban arra hívja fel a figyelmet, mindez a boldogtalanság és elégedetlenség biztos forrása. A professzor tanácsokkal is szolgál a választás paradoxonának feloldására.

Ajánlom tehát a tanulságos, érdekes könyvet mindenkinek, tudósoknak és laikusoknak egyaránt.

*Németh Erzsébet
szociálpszichológus,
a BKF Tréning Központjának
vezetője*

MARTY NEUMEIER

Zag

– The #1 Strategy of High-Performance Brands

New Riders Kiadó, Berkeley, Kalifornia, 2007

Marty Neumeier könyve Barry Schwartz műve továbbgondolásának is tekinthető. Egyik kiindulópontja ugyanis pontosan az, ami „A választás paradoxonában” is megjelenik, vagyis hogy egyszerűen fogalmazva „nagy a rakás”.

Egyre több a termék. Míg 1965-ben egy átlagos amerikai szupermarketben 20 000 SKU (stock keeping unit, azaz saját raktári számmal ellátott termék) közül választhattunk, addig ma 40 000 közül. Csak 2005-ben 195 000 könyv

jelent meg önálló címmel, csatlakozva a meglévő 4 millióhoz. (A recenzensben felmerül a kérdés, hogy vajon miként lenne képes ezt Rotterdami Erasmus elsajátítani, aki annak idején arról volt híres, hogy elolvasta az összes fellelhető

könyvet.) De 2005-ben összesen 40 milliárdos példányszámban nyomtattak katalógusokat is az USA-ban, ami azt jelenti, hogy minden egyes polgárra jutott 134.

De nemcsak a termék sok, hanem az egyes termékek funkciói is megszorodtak. Gondoljunk csak arra, hogy mi mindenre képes ma egy mobil, és mit tudott (illetve nem tudott) 10, vagy akár csak 5 éve. (Az megint más kérdés, hogy ezekből a funkciókból mit használunk. Mindennek kapcsán tanulságos elolvasni Kollár Csaba kiváló tanulmányát az M&M 2007/1. számában.)

Persze reklámüzenetből is több van. 40 éve Amerikában 1500 ilyen érte az embert naponta, ma szerény becslések szerint is 3000. Magyarország lényegében átugrta az első fázist, és rögtön a nagyobb számmal szembesültünk. Nem csoda, hogy egyre többen érzik úgy, hogy üzenetekkel bombázzák őket, és növekszik a reklámkerülők száma. (Erről pedig Kaizer Gábor írása mond többet, a 2007/1. számban.)

És az még csak hagyján, hogy több a reklám, de ezek mindegyike egyre többet és többet akar mondani.

Végül egyre több a médium. 1960-ban az USA-ban 8400 magazin volt kapható, 440 rádióállomás hallható és 6 TV-csatorna nézhető. Ma 12 000 magazin, 13 500 rádióállomás és 85 televíziós csatorna érhető el, és akkor még nem beszéltünk arról a legalább 25 ezerről, ami a neten hozzáférhető.

Erre mivel próbálnak a cégek válaszolni? Még több termékkel, tulajdonsággal, reklámmal, üzenetekkel, még több csatornán. Ez pedig olyan, mintha a tüzet benzinnel akarnánk oltani. Amire szükség van, az a megkülönböztetés. Ez

persze nem újdonság. Az viszont igen, hogy a 21. században már csak a radikális megkülönböztetés nyerő. Valami, ami csak ránk igaz.

Márpedig akkor nem lehetünk radikálisak, ha a piacvezetőhöz igazodunk, vagy ha az ún. legjobb gyakorlatot próbáljuk alkalmazni (best practices vagy benchmarking), netán ha fókuszcsoportokon teszteljük ötleteinket, akik minden újtól idegenkednek.

De vajon radikálisan más-e a márkánk? Neumeier ennek próbájára több jó ötletet is ad. Például fogalmazzunk meg egy gyászbeszédet márkánk felett. Mit mondanánk az életéről, miben tűnt ki az összes többi ember (márka) közül? Van egyáltalán ilyen?

Vagy használjuk a hírgyártás 5W sémáját (aki tanult újságírást, kommunikációt, első órán találkozott ezzel, ha nem is ebben a marketinges formában): 1) What: Mi a kategória?, 2) Who: Kik a vevők?, 3) Where: Hol vannak?, 4) When: Mikor van a cégünkre szükségük?, 5) Why: Miért vagyunk fontosak számukra?

Aztán nézzük meg a cég misszóját vagy/és vízióját! Nagy esély van rá, hogy 3 vagy több szó kombinációja a következő 12-ből: innovatív, piacvezérelt, vevőorientált, etikus, rugalmas, együttműködő, megbízható, minőségorientált, progresszív, proaktív, felelősségteljes, optimista. Márpedig ez nem sokat mond, pláne nem különböztet meg.

Próbáljunk e helyett valami olyat írni, ami ránk és csakis ránk igaz: ez lesz az ún. „trueline”, ami kiindulópontja lehet a későbbi szlogennek, valamint az egész stratégiai-, ill. kreatív koncepciónak. Neumeier minderre egy boros példát hoz, ami különösen érdekes lehet a magyarországi bor-

marketing kapcsán siránkozó számára, és talán ötleteket is ad.

Mint a szerző írja, a márkák legnagyobb erőssége az, aminek sokszor a legkisebb jelentőséget tulajdonítunk: a név. Minderre mutat is egy érdekes példát. Ha két cég belép a személyes elektronikai készülékek piacára, az egyik Personal Media Devices, a másik pedig Yubop néven, melyik lesz sikeresebb? Rövidtávon valószínűleg az első, mivel azonosítani lehet azzal, amivel foglalkozik, ráadásul komoly cég benyomását kelti. De egy idő után megjelennek a versenytársak, International Media Devices, Personal Media Systems vagy éppen International Media Machines néven. Ezért aztán (és mivel túl hosszú a cég neve, amit az emberek nehezen tudnak megjegyezni) a Personal Media Devices-ből PMD lesz. Igen ám, de a versenytársakból meg IMD, PMS és IMM. Az emberek pedig egyre kevésbé tudják, melyik is az „igazi”. Ezért aztán erre reklámoknak kell emlékeztetni, ami hatalmas költségekkel jár és sajnos kevés esély van rá, hogy sikerre vezet. És most vegyük a Yubopot. A Yubop név nem mond semmit a cég tevékenységéről, vicces, sőt kissé komolytalan. De mindez egyben szenvedélyt is sugall. Az emberek könnyebben kezdenek el beszélni róla („you bop?”). Ráadásul a név nemcsak megkülönböztet, hanem az internetes címe is könnyen megjegyezhető.

A könyvből az is kiderül, miért nem hatékonyak egyáltalán a hűségprogramok (A hűséget kiérdemelni kell. A kedvezmény pedig nem erről szól.). Vagy éppen miért kell nagyon vigyázni a márkakiterjesztéssel. (Az emberek szeretik a választékot. De nem egy márkán belül akarnak 17 félért. Hanem a

márkák között akarnak választani.) Vagy, hogy miként lehet használni a kő-papír-olló játékot a stratégiában, attól függően, hogy márkánk milyen fejlődési szakaszban tart.

Mindezt akár másfél óra alatt elolvashatjuk, mert az író kifeje-

zetten egy rövid repülőútra ajánlja művét. Kicsit nagyképűen még azt is hozzáteszi, hogy míg más könyvek egy ötletet fejtenek ki többszáz oldalon, addig a „Zag” rengeteg ötlet egy vékony, kis-méretű könyvben. Mielőtt a ked-

ves olvasók megrendelnék, itt bele is nézhetnek, hogy minderről meggyőződjenek:

www.zagbook.com

*Papp-Váry Árpád Ferenc
M&M, főszerkesztő*

SIMON ANHOLT – JEREMY HILDRETH

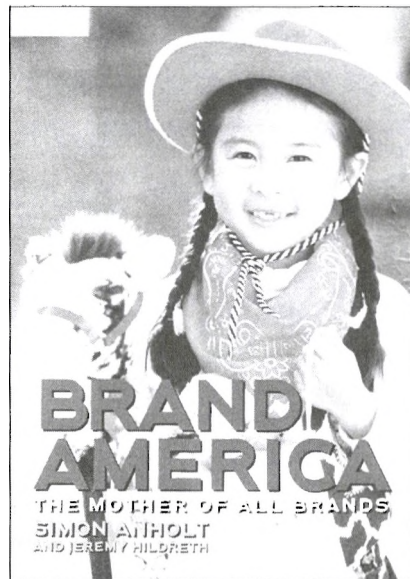
Brand America

– *The Mother of All Brands*

Cyan Books, London, 2005

Az ország és a márka, márkázás összekötése viszonylag új dolog, alig pár éve jelent meg a szakirodalomban. Élharcosa pont az egyik szerző, a brit Simon Anholt, a nation brand hexagon megalkotója, a *nationbrandindex.com* nemzetközi kutatásainak vezetője. „Brand New Justice” és „Competitive Identity” munkái mellett talán ez a legfontosabb műve, amelyben Jeremy Hildreth szegődik társul mellé, így nemcsak brit, hanem amerikai szemmel is látjuk a történetet. Hildreth egyébként nemrégiben Magyarországon is járt, a Demos Alapítvány által szervezett Country branding konferencián, jelenleg többek között Lengyelország márkázásában ad tanácsokat, ld. az erről szóló cikkünket.

Mivel új dologról van szó, a szerzők sietnek leszögezni, hogy az ország és márka nem két teljesen összefüggéstelen fogalom egymáshoz rendelése, mint a di-



vatos menedzsment könyvekben: „Vezesd úgy a céged, mint egy hangyafarmot!”, „Mindent, amit az üzletről tudok, úgy tanultam meg, hogy krikettet néztem.”, vagy a „Fenyőfák vezetési titkai”.

Kiindulópontjuk, hogy miként termékek vagy szolgáltatások,

úgy országok is lehetnek márkák. Vásárlói döntést hozunk ugyanis azzal, hogy felkeressük őket turistaként, megvásároljuk termékeiket, vagy éppen befektetőként oda visszük a pénzünket. De tágabb értelemben ide tartozik az is, amikor kormányok arról döntenek, hogy milyen országokat támogatásnak pénzügyileg (vagy másképp). Amikor operatársulatok azt vitatják meg, hogy merre turnézzanak. Amikor filmstúdiók kiválasztják, hogy hol forgassanak. Amikor az EU, NATO, stb. szervezetei a bővítésen gondolkodnak. Vagy egy számunkra is aktuális példát említve: amikor a nemzetközi sportszövetségek arról döntenek, hogy hol legyen a következő olimpia vagy éppen futball EB.

Mivel a szervezetekben is emberek ülnek, lényegében a fenti döntések mindegyike azon alapul, hogy mit tudunk, illetve milyen véleménnyel vagyunk az országról