

# Az image-en túl: az élmény világa!

Amikor a Coca-Cola 1886-ban elkezdte terjeszteni termékeit senki sem gondolta, hogy egy évszázad múlva a disztribúció, azaz a polcokon való megjelenés önmagában semmit sem fog érni: biztos eladást nem fog produkálni. Közel egy évszázad kellett ahhoz, hogy a marketing- és sa/es-tudományok egy új technikát vessenek be a fogyasztóért vívott harcba: az image („márkakép”) felépítését.

## A TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓ

Az 1970-es évek második felétől megjelentek a márkák, amik már „képben” beszéltek, de mondhatjuk utólag kicsit gúnyosan, „dalban mondták el...” Az emberek vevők voltak az image vilá-gára, a márkák új lendületet kaptak. A *Marlboro-Men* vezette képi már-kakommunikáció egy friss értékképző technikává fejlődött ki.

Hiba lenne azt képzelnünk, hogy a *brand image* feltalálása „öncélú”, a marketingesek agyában megfogant módszer volt, amely csupán az eladás folyamatosságát biztosította. Világosan látható, hogy a tőzsdén az erősen márkázott termékek indexe az évek alatt hogyan „húzott el” a nem márkázott termékek indexe mellett. A márkázás valódi tőzsdei ér-tékképző. Így lehetett „eladni” a menedzsment többi tagjának a „kép-ben mondom el” ötletet. A márkázás ugyanis területfoglalás. A fogyasztók agyában elfoglalt terület az, aminek az „ingatlanértéke” adódik hoz-zá a vállalat „kézzel fogható” javaihoz. A Coca-Cola vállalat értéke ma 142 milliárd USD, de mindössze 58 milliárd ebből a vállalat materiális ja-vainak értéke: a gyárak, üzemek, autók és automaták... A maradék immateriális: 84 milliárd USD, ami a teljes érték 59%-a, csak magának a Coca-Cola *brand*nek az értéke, az emberek agyában élő kép értéke.

*Hiba lenne azt képzelnünk, hogy a brand image feltalálása „öncélú”, a marketingesek agyában megfogant módszer volt, amely csupán az eladás folyamatosságát biztosította. Világosan látható, hogy a tőzsdén az erősen márkázott termékek indexe az évek alatt hogyan „húzott el” a nem márkázott termékek indexe mellett.*

Emblémástúl, szlogenestül, az üveg sziluettjének ismertségétől, az immateriális *brand image*be beleölt milliárdok felépítésének minden centjével együtt. A helyzet megfordult: az immateriális többet ér manap-ság, mint a materiális. Így képez materiális értéket a reklám, és a kreatívok agya: gondoljunk csak arra, hogy amikor a Vodafone márkát be-vezettük Magyarországra, a Republic Of Art Reklámügynökség alig há-rom hét alatt elérte a márka érzetének és képének átadását, ami máig is

erősen jelen van a fogyasztók agyában, és így nem csak a médiában elköltött milliárdokkal növeltük a márka értékét!

A pénzügyi igazgatók ezrei ezen felbuzdulva felépítették a márkázott világot, merthogy ezt a pénzügyi igazgatók tették alapvetően. Körülöttünk minden, minden, minden márkázott. Egészen a WC-pápig. A tömegkommunikáció manapság már nem márkák kommunikációja a tömegek felé, hanem márkák tömegeinek kommunikációja. Ennek köszönhetően mára már megterhelő mennyiségű információt kap az „egyszeri” fogyasztó az agyába nap mint nap. Megjegyezhetetlen mennyiséget. Kutatások bizonyítják, hogy a szimpla image-kommunikáció – a kezdetek után alig harminc évvel – a teljesen

elinflálódott image- és médiacsatornákon egyre nehezebben jut át. Vagy nem is képes átjutni, hiszen óriási mennyiségű márka próbál a fogyasztó agyába USP-eket (különleges termékjelzőket) és kulcsüzeneteket eljuttatni. Ide jutottunk rövid idő alatt. A problémát valahol a módszerben kell keresni, és ott, hogy a márkák csak „képben és dalban” mondták el...

## GLOBÁLIS KULTÚRA ÉS TÁRSADALOM MEG AZ ÉLMÉNYFOGYASZTÓ

Megváltozott az elmúlt 30 évben minden, ami a fogyasztói társadalomban megváltozhatott. A világon mindenütt, Tokyo-tól Budapesten át Los Angeles-ig egyszerre harapunk bele a Big Mac™-be és egyszerre érezzük ugyanazt a majonézes édes ízt. Egyszerre koccintunk Bacardi®-val, egyszerre megyünk fel a világhálóra és kapunk információt angol nyelven, egyszerre kapcsoljuk be a CNN®-t, az MTV®-t vagy az HBO®-t. Egyszerre szórakozunk ugyanazon a viccen a Harry Potter filmben, egyszerre rezdülünk össze a NOKIA® telefonok ugyanolyan csengőhangjára, és egyszerre nézzük végig a repülőkön az utaskísérő biztonsági pantomimjátékát. A fogyasztó is megváltozott. Mára már kevésbé érdekli őt a termék, vagy a termékimage. Az a fogyasztó, aki walkmannel fut, raftingol, vagy téma parkokba jár: az élményre utazik! A termék ára és funkcionális dimenziói mellett a márka társadalmi, mentális és spirituális funkcióit is figyelembe veszi akkor, amikor a teljes élményre koncentrálna, amit a márka ad, vagy nem ad. Ő az új típusú *élményfogyasztó*. Ez a fogyasztó és az általa alkotott társadalom tudatos. Együtt nőtt fel a marketinggel. Rajta nőtt fel a fogyasztói társadalom és ezt tudja is. Tudja, mi a reklám, a sorok között olvas. Tudja, hogy ő diktál, hiszen az ő pénzéért folyik a harc. Kapcsolatokat keres (nem másért, mint ezért annyira életerős ma-

1. ábra

### A világ legértékesebb márkái márkáértékük szerint

Márka	Márkaérték (mrd \$)	A márka tulajdonosának piaci értéke (mrd \$)
1. Coca-Cola	83,845	142,164
2. Microsoft	56,654	271,854
3. IBM	43,781	158,384
4. General Electric	33,502	327,996
5. Ford	33,197	57,387
6. Disney	32,275	52,552
7. Intel	30,021	144,060
8. McDonald's	26,231	40,864
9. AT&T	24,181	102,480
10. Marlboro	21,048	112,437
11. Nokia	20,694	46,926
12. Mercedes	17,781	48,326
13. Nescafé	17,595	77,490
14. Hewlett-Packard	17,132	54,902
15. Gillette	15,894	42,951
16. Kodak	14,830	24,754
17. Ericsson	14,766	45,739
18. Sony	14,231	28,933
19. Amex	12,550	35,459
20. Toyota	12,310	85,911
21. Heincz	11,806	18,555
22. BMW	11,281	14,662
23. Xerox	11,225	27,816
24. Honda	11,101	30,050
25. Citibank	9,147	42,030

Forrás: Interbrand/Citibank 1999

napság a telekommunikáció), és az élményekért fizet (Disney), nem a termékekért. Kár volna azt gondolnunk, hogy egy márkáról nem rakja össze a „teljes élményképet”. Hiába reklámoz a NIKE gyönyörű izmos kosárlabdásokkal, ha Indonéziában gyerekekkel dolgoztat, akármit is „mond el képbén”, a megítélésén nehezen javíthat! De hogy itthoni példát mondjak, a Danone-nak nem valószínű, hogy márká-imago szempontjából jót tett a györi probléma. Hiába látjuk magunk előtt a joghurtba csobbanó cseresznye lassított képét, az nem fedi el a teljes élményt



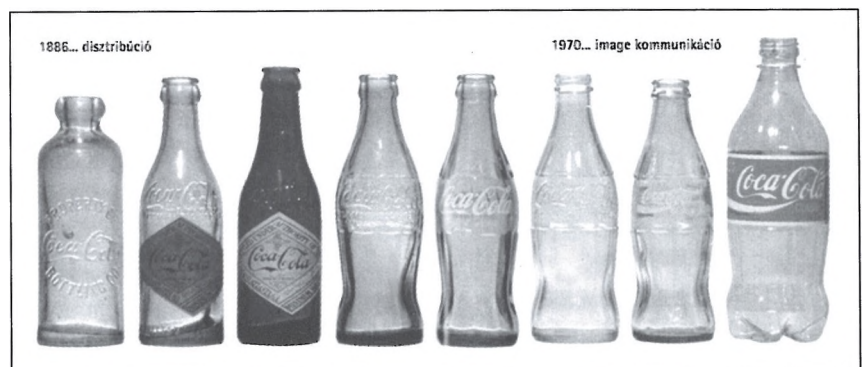
ge kommunikáció megteremtésében is élen jártak megéreztek ezt. Michael Eisner a Disney-től, Ted Turner a CNN-től, vagy Sir Richard Branson a Virgin-vállalatcsoporttól, jó vezetőhöz méltóan elsőként fordította el a *brand*-hajó kormánykezelését. Saját személyükkel hitelesítve felépítettek egy olyan cégfilozófiát, amely önállóan is élményt ígér a fogyasztónak, az összes kapcsolódó márkára kivetül. Sztárokká nőttek ki magukat. Rájöttek, hogy a komplex márkáélmény menedzsmentjéről van szó, amikor *branding*-ről beszélnek, ma már nem elég „képbén elmondani”.

Kutatások alapján, szakemberek és marketinges professzorok kidolgoztak egy, a márká élmény

a márkával kapcsolatban. A fogyasztó egyre inkább teljes élményt mérlegel!

## ITT AZ ÉLMÉNY VILÁGA!

Az ezredfordulóra tehát az egysíkú imago kommunikáció nem működik olyan hatékonysággal, mint a kezdetekkor. A legnagyobb márkák, amelyek annak idején az ima-





koordinálására alkalmas módszert. A funkcionális, a mentális, a szociális és a spirituális szintek kezelésének és menedzsmentjének modellje ez, ami vertikálisan segít megoldani a márka különböző szinteken való megjelenésének problémáját. Ez az úgynevezett négydimenziós márkaélmény-modell, amit a Republic Of Art Reklámügynökség is sikeresen használt olyan márkák megalkotásánál, mint a Vodafone, a Scitec Nutrition vagy a Raiffeisen Bank, és olyan márka menedzsmenteknél, mint a Pepsi. A felejthetetlen pozitív élmény kialakítása a cél. A fenti négydimenziós metodika alkalmas arra, hogy ne csak az ATL területén, a klasszikus médiákban érhessük el a célt, de térben és időben is kontrollálhassuk azt. Olyan márkák, mint a Disney vagy a Heineken mára már élményként élnek a tudatunkban, ennek a tudatos módszernek köszönhetően.

Az eladási helyre egyre komolyabb szerep hárul az integrált *Brand Experience*™ átadásakor. Az eladás helyi koncepció: nagyon lényeges tehát magá-

a márkaélmény megvalósítására irányul. Nem minden média alkalmas a vásárlási ciklus bármely pont-

*A márka (és az eladás) tökéletesen számíthat a közösség tagjaira, hiszen önmaga hozta létre azt. A NOKIA, a Body Shop vagy a Starbucks Coffee élenjár az ilyen új típusú közösségek létrehozásában.*

ján motiváló élmény átadására. Ezeket az élmény csomagokat osztja be média típusokra. A fenti vertikális és horizontális rendszer alkalmas a teljes márkaélmény felépítésére: térben és időben. Ezzel a módszerrel érhetjük el, hogy legközelebb is a mi termékünket válassza a fogyasztó, hiszen valójában a *Brand Experience* az oka annak, amiért a vásárló visszatér.

*A szerző a Republic Of Art Reklámügynökség kreatív igazgatója. Előadása a 11. Országos Marketing Konferencia plenáris ülését nyitotta meg.*

nak a „kontextusnak” a megteremtése, vagyis hogy milyen világba érkezék a vásárló. Ez önműködően megteremti a viszonyt és a kapcsolatot a márkával, ami pedig egy jól szelektált közösséget hoz létre középtávon. Ez az a közösség, amely tökéletesen releváns lesz a márka szempontjából, vagyis a márka (és az eladás) tökéletesen számíthat a közösség tagjaira, hiszen önmaga hozta létre azt. A NOKIA, a Body Shop vagy a Starbucks Coffee élenjár az ilyen új típusú közösségek létrehozásában.

### BRAND EXPERIENCE™

Az új márkamenedzsment-rendszerek magukba foglalják a fenti vertikális tervezést, és a *Brand Experience* ciklust, amely horizontális folyamatot szabályoz. Az egyik vásárlástól eltelt időt tölti fel motiváló és releváns üzenetekkel a következő vásárlásig. A feltöltés