

például közhelyeket tartanak az amerikaiakról és az ottani életről, vagy egyének az ország más területén élő emberekről.

A reklámban szereplő sztereotípiák kapcsolatban állnak a reklámkészítéssel is. A reklám egy olyan tökéletes tevékenység, amivel a reklámozó befolyásolni akarja a megcélzott fogyasztókat, illetve meg akarja változtatni a termékről kialakított ismeretüket, tudásukat és attitűdjeiket azért, hogy a fogyasztók elfogadják az általa felkínált terméket vagy szolgáltatást.

A sikeres reklámhoz az kell, hogy a reklámozó eredményes legyen, vagyis, hogy a pénzét a legjövödelme-

zöbben fektesse be. A reklámot, mint kommunikációs eszközt alkalmazva a hirdetőnek számos döntést kell meghoznia. Például meg kell határoznia az általa megcélzott fogyasztói csoportot, ki kell választania a tömegkommunikációs eszközöket, illetve döntéseket kell hoznia az üzenet tartalmával és terjedelmével kapcsolatban is. Ez utóbbi nagyon fontos, mert a mondanivaló a felkínált terméket vagy szolgáltatást szimbolizálja.

Már régen felismerték, hogy a reklám a befolyásolás és a szocializálás egy forrása. Mivel a reklámozónak eredményesnek kell lennie, a reklámkiadások lehető legnagyobb megtérülését kell produkálnia. A rek-

lámozónak ki kell választania azt az információt, ami a költséges reklámhordozón keresztül megjelenik, s természetesen arra az üzenetre esik majd a választása, amiről azt feltételezi, hogy a leghatékonyabban befolyásolja célcsoportját.

A definíció szerint a reklám sztenderd üzenetet hordoz. Ezért a közvetített reklámüzenetek valószínűleg közreműködnek abban, hogy a felkínált terméket vagy szolgáltatást sajátos megközelítésben láthassuk, s közülük azt válasszuk ki, amelyik szemlélet a legközelebb áll hozzánk.

SZABÓ MARIANN

## A „Lila” vezet

*A német marketingdíj nyertese: a Suchard Tobler GmbH és a Milka*

– *Absatzwirtschaft*, 1994/10. –

Tíz évvel ezelőtt kezdett felívelni a Milka csokoládé karrierje. A siker titka a márkacsalád-stratégia volt. A márkacsalád-portfólió megfelelő irányításával, illetve az egyes termékek fedezeti összegének következetes alakításával elérhető a márka további értékének a növelése.

A Suchard Tobler Kft. a Jacobs Suchard Művekhez tartozik. 1825-ben alapították, 1982-ben fuzionált a csokoládégyár a Jacobs Kávéval. 1990-ben a Philip Morris vette át a céget, és az utóbbi években alakította ki a vállalat jelenlegi szerkezetét: a Jacobs Suchard Műveket. 1993-ban Németországban 6000 foglalkoztatottal 4551 millió márkás forgalmat ért el. Európában 32 000 alkalmazottat foglalkoztat és 8382 millió dollár volt a forgalma.

„A lila szín” nemcsak sikeres regény – amit egyébként Steven Spielberg is megfilmesített –, hanem elsősorban egy márka sikerének a története. A siker oka, hogy valóban

megpróbálják kielégíteni a fogyasztói igényeket. Az egyik legfontosabb sikertényező, hogy az édességeket a piacok ismeretében, alapos elemzéssel fejlesztik ki.

Mivel a forgalmazás a marketingben, központi szerepet tölt be a brémaiak koncepciójában, az a követelmény, hogy a mindenkor vezetőik minden területen gyakorlattal rendelkezzenek. Annak érdekében pedig, hogy a kommunikáció útján minimalizálják, együtt ülnek munkatársaikkal egy hatalmas irodában. Talán ez is a Milka egyik sikertényezője?

### A vezérfonal

A márka nem kerüli el a fogyasztók figyelmét: a vezérfonal tehát megvan. Ám szükség van egy ellenőrző mechanizmusra. Mindig ellenőrzik a központi termék – a táblás csokoládé – fejlődését. Nemcsak az imázsból ki-

indulva, hanem a fogyasztói termék-érzékelés alapján is. A legfontosabb teendő tehát annak állandó ellenőrzése, hogy a márka központi terméke gyengül-e. Ez a központi termék jelenleg a 100 grammos tábla, ami az összeforgalomnak a felét adja. Az alapstratégia tehát erre a bázisra épül.

A másik kulcskérdés, hogy a márkához legjobban illeszkedő, a lehető legnagyobb árbevételt kínáló piaci szegmenseket kell megtalálni. A csokoládépiac erősen heterogén, de itt is vannak világos struktúrák és jól meghatározható árbevétel-növelő tényezők. Például az olyan szezonális termékekben rejlő lehetőségek, mint amilyen a praliné vagy a 300 grammos tábla. 1994-ben a táblás csokoládé értékesítésében a piaci szegmenseket mozgató legfontosabb erő egyértelműen az ízlés volt. A csokoládészetet esetében ez már nem feltétlenül igaz, ugyanis ezen a területen egy másik hajtóerőt is kialakított-

tak, a multicomagolást. Tehát a ráció az emóció ellen.

Tobias Bachmüller, marketingigazgató: „Szerencsénk, hogy olyan márkánk van, amelyik a fogyasztók érzelmeire is tud hatni. A nasolás kíváncsisága, a kíváncsiság pedig vágy valami új után.” Tehát következetesen mindig valami újjal kell megjeleníteniük a piacon. Ez a fogyasztóknak is tetszik, amit havonta több ezer levél is igazol. A márkahű fogyasztók újtási javaslatokat is tesznek.

A Milka igen kedvelt termék Németországban; igaz előretörése csak 1986-ban kezdődött, de az alapvető rokonszenv már előtte is megvolt. Forgalma az utóbbi tíz évben megduplázódott. Ha a Suchard Tobler abban a helyzetben volt, hogy a Milka forgalmát – áremelés nélkül – megduplázza, akkor korábban is rengeteg erő rejtőzött ebben a márkában; a Milka „alvó márka” volt, amit „felébresztettek”. Az, hogy a brémai csokoládéház az elmúlt recessziós időszakban anticiklusos piaci munkát kénytelen végezni, nem jelenti azt, hogy a piac hanyatlik. Sőt, az újítások piacra kerülése révén szakadatlanul fejlődik. Tobias Bachmüller szerint: „A lehetőségeket következetesen használtuk ki. A leg egyszerűbben ezt a reklámkiadások igazolják, amelyek a gazdasági recesszió ellenére 1992 és 1994 között több mint 100 millió márkára növekedtek.” Fontosnak tartják ugyanis, hogy a vevőket is felvilágosítsák arról, hogyan alakul a márka értéke. Náluk a reklám nem egyszerűen költség, hanem beruházás.

### Újtás és optimizmus

A piac visszafogottsága ellen kétféleképpen lehet fellépni: több reklámmal és több újítás bevezetésével; ezek kecsegtetnek nagyobb piaci nyereséggel. A Milka menedzserei úgy gondolják: jó adag optimizmus hozhat csak pénzt a recessziós szakaszban. A Milka piaci részesedése mindhárom releváns területen, a tábla, a praliné és a szelet esetében is egyértelműen növekedést mutat. Tobias Bachmüller: „Nemcsak a versenytársaktól függünk. Ez újra és újra bebi-

zonyosodik, mert ahányszor valamilyen innovációval jelenünk meg, a piac egésze növekszik.” Például, amikor 1986-ban a Lila Pause-t – az első igazi nagy sikert – piacra dobták, a szeletcsokoládé forgalma több mint 10%-kal megermelkedett. Ezt követte a csokoládépiac további szegmenseibe való belépés, mint például a praliné és a péksütemények piaca. Biztos, hogy a következő években is bent maradnak ezeken a piacokon.

A forgalmazás szervezetét 1993-ban alapvetően átalakították és személyileg is megerősítették. Teljesen a kereskedelmi centrumok ellátására koncentrálnak. Négy key account-körzetet építette ki 50-50 munkatárssal. Emellett létrejött egy field management, déli és északi régiókra osztva a területet. Nagyon világosan kijelölt feladatuk: a disztribúcióra koncentrálnak és elérjék, hogy az üzleteknek pozitív véleményük legyen a brémai csokoládé-menedzserekről.

1993-ban dobták piacra az igazi sikert: a 300 grammos Milka táblacsokoládét, minden idők legnagyobb csokoládé-sikerét Európában. Annak ellenére, hogy az óriási tábla többbe kerül, mint három normális nagyságú, 100 grammos tábla, egyből 10 000 tonnányit adtak el.

További két sikeres termékinnováció dicséri a céget 1994-ben: a Milka Tender, amelyet a szakajtó a legsikeresebb új élelmiszeripari terméknek nevezett és a Milka Fresh, amelynek reklámberetét, a „hűvös” svájci parasztembert a fogyasztók igen melegen fogadták.

A sikertörténet tehát egyszerű: a Milka az innovációkkal halad előre. A márkacsatlád előnye: gyorsabban jelenhetnek meg a piacon és már az első évben sikert érhetnek el.

### Tehén és termékpolitika

A Milka-tehén kitalálója, a frankfurti Young & Rubicam reklámügynökség is sikeresnek mondhatja magát; a márka és a lila tehén egygyé olvadt. Nem lehet szétválasztani őket sem papíron, sem pedig a képernyőn. A szép figurákat és vonzó személye-

ket – a lila tehén, alpesi paraszt, Franziska van Almsick – felvonultató szimpatikus reklámvilág mögött jól meggondolt termékpolitika áll. Ezért teszik első helyre a brémaiakat azt a kérdést: mit tegyünk a termékért? Tobias Bachmüller: „Nem követjük el azt a hibát, hogy a tehenet hátulról akarjuk befogni, tehát nem kezdjük a kommunikációval.” Elsősorban sikerrel kecsegtető szegmensek számára választják ki a megfelelő terméket. Ezután gondolják át, hogy milyen termékpolitikát alkalmazzanak. Itt derül ki, hogy a márkacsatlád-stratégiát miért lehet jobban alkalmazni a Milkánál, mint más márkánál: mert tulajdonképpen mindegy, hogy táblás csokoládé, szelet vagy praliné, télapó vagy húsvéti tojás, mindig ugyanarról van szó, a Milka csokoládéről.

Mint minden nagyobb márkának a fogyasztási cikkek piacán, a Milkának is megvolt a sajátos előnye induláskor: ez volt az első igazi tejszokoládé és kezdettől szabadalmi oltalom alatt áll. Eredetileg minden csokoládé sötét volt; a Milka még ma is nagy hangsúlyt helyez az alpesi tejre – évente kereken 30 ezer tonnát használ fel –, illetve a „különleges lágyságra”.

A brémaiak négy jelszóval operálnak: alpesi tej, lágyság, korszerűség és aktualitás. De, hogy ne terheljenek túl minden egyes tv-reklámot, azt mondják: vegyünk minden egyes feladatra egy-egy olyan márkát, amely ahhoz a legjobban illik, és ez a fogyasztóban majd kialakít egy általános képet a Milkáról. Németország kivételes tehetségű úszónőjének és Milka-szereplőjének, Franziska van Almsick-nak sem kellett soha az összes Milka-termék mellett kiállnia. A Milka világa tradicionális világ, a minőség világa. Mindenesetre a gyártók ügyelnek arra, hogy aktuális elemeket is alkalmazzanak – és Franziska van Almsick éppen ilyen aktuális elem. Nem engedik ugyanakkor, hogy a márka egy adott személytől valamilyen úton-módon függővé váljon. Ezért szerződtek egy másik sportlónót is, a düsseldorfi jégkirálynőt, Tanja Szewczenkot.

A Milka-tehén újabb legelőkre indul...

ÁRKOVICS ORSOLYA