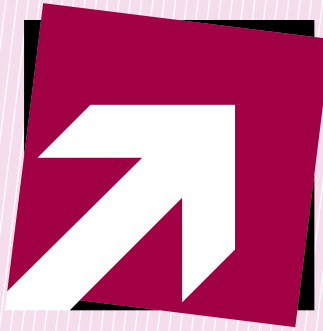




2011. JANUÁR-FEBRUÁR

Navigátor[®]

Tengernyi ötlet – első kézből MARKETING MAGAZIN

➔ VEZÉRCIKK

A KÉRDÉS, AMIT FEL KELLENE TENNED: „HOGYAN TUDOK SIKERESEN MARKE- TINGEZNI ÚGY, HOGY NEM DOLGOZOM AGYON MAGAMAT?”

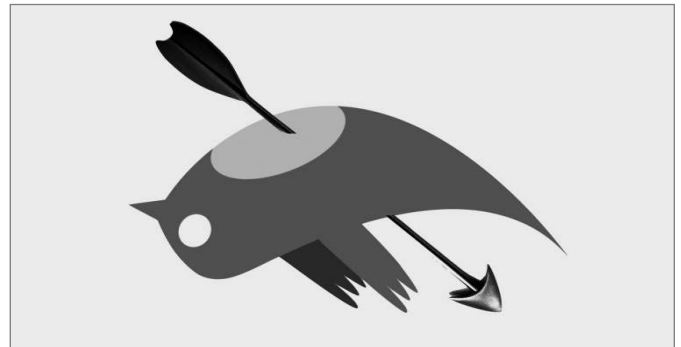


WOLF GÁBOR

„Az időm drága. A pénzemet nagyon be kell osztanom. Tehát a nagy kérdés: idén milyen marketing tevékenységekkel foglalkozzak többet, és miket hagyjak abba? Mire figyeljek oda – és mi az, amivel idén nem is szabad foglalkoznom, mert ma is csak fölöslegesen pazarlom vele az időmet?”

Kezdjük a „közösségi marketinggel”

Egy éven át tisztességgel, rendszeresen teszteltem, próbáltam a Twitter-t és a Facebook-ot. Ha ott követsz, tudod, hogy nem voltak üresjáratok – mindig odafigyeltem, hogy aki követ, az folyamatosan kapja az érdekes infókat, és csak ritkán kampányoltam ezeken a felületeken.



A twitter madár gyengélkedik!

Pár konkrét eredmény, amit szeretnék megosztani Veled:

- Számok: facebookon 1900+, twitteren 1800+ követő maradt velünk (kb másfélszer ennyien iratkoztak fel, csak

Instant vevőszerzés: az „Öt szomszéd módszer”

27.
OLDAL

Miért hagytam abba igazából a Twitter-t?

1.
OLDAL

Biztos jó a márkaneved? Névadási segédlet

17.
OLDAL

Marketing grafológia és jóslás skeptikusoknak

9.
OLDAL

A szórólap típus, amit nem lehet kidobni

12.
OLDAL

Egy új típusú címsor, instant döbbenet!

24.
OLDAL

Piaci bevezetés pénz helyett narancsokkal

4.
OLDAL

Csekklista 2: Kampánytervezés bevált recept alapján

30.
OLDAL

Top 15 online technika

1. Legyen saját domain neved!
2. Legyen e-mail címed a saját neveddel!
3. A website erősítse a márkádat! (Legyen felhasználó- és keresőbarát website-od! A website kommunikálja a marketingüzeneteket! A website építsen bizalmat!)
4. Hírleveled legyen egyedi, mint amilyen Te vagy!
5. Írj eBook-ot („megoldást”) a célcsoportod számára!
6. Légy aktív a közösségi médiában!
7. A célcsoportoddal blogon keresztül legyél kapcsolatban!
8. Készítsd videocsatornádat Youtube-on!
9. Készíts személyes profilt a Facebook-on!
10. Készíts szakmai Facebook rajongói oldalt v. csoportot! (Inkább csoportot)

11. Légy transzparens és empatikus a Facebook-on!
12. Építs és ápolj kapcsolatokat a LinkedIn-en!
13. „Az vagy, amit a Google mond rólad!” ezért minél több website-ról legyél elérhető
14. „Csiripelj a Twitter-en, de ne csak szakmai üzeneteket!
15. Legyél jelen minél több online helyen!

Tapasztalatom azt mutatja, hogy a célcsoport elérése a legtöbbször előforduló probléma a kezdő, de a haladó tanácsadók esetében is.

Végezetül, ne felejtse el: légy hiteles, légy következetes és állandóan kommunikálj! ↗

Damjanovich Nebojsa tanácsadókat, trénerket és coachokat segít abban, hogy önerőből legyenek képesek szisztematikus és folyamatos ügyfélszerzésre. damjanovich.hu

➤ ROVATNÉV – DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD CIKKE

BIZTOS JÓ A MÁRKANEVED?

Az egyik, ha nem a legfontosabb marketingdöntésed a névválasztás. Ha rossz a márkaneved, akkor nem jegyzi meg, így visszatérő vevők helyett újra és újra el kell adnod terméked, vállalkozásodat. Ha viszont jó, akkor ajánlani is sokkal könnyebben tudnak. Lássuk, Te melyik kategóriába esel!



DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bár-hogy nevezzük, éppoly illatos.” – írta Shakespeare a Rómeó és Júliában. Pedig nincs igaza: a rózsza más névvel nem lenne ilyen illatos.

Éppenséggel a vaktesztek szerint a gardénia és a frangepán sokkal jobb illatú – de az eladásokban sehol sincsenek a rózsához képest.

A hölgyolvasók akár saját példájukon is tapasztalhatják a név előnyét vagy hátrányát.

A Tulane Egyetem munkatársai hat egyformán csinos hölgy fotóját mutatták meg férfiaknak – legalábbis amikor nem tudták a neveiket, egyformán vonzónak találták őket. Amikor azonban a nevek

is ismertek voltak, a Kathy, Jennifer, Christine hármas külsejét sokkal jobbra értékelték, mint az Ethel, Harriet és Gertrude nevűeket.

Hasonló a helyzet a diákok terén, mutatott rá a Journal of Educational Psychology folyóirat egy tanulmánya. Amikor arra kértek oktatókat, hogy adjanak jegyet a „Mit csináltam múlt szombaton” esszékre, a Dávid és Liza nevű diákok jobban teljesítettek, mint az Elemérek és Berták. eddig az esszé szövege ugyanaz volt!

Menjünk tovább! Hallottál a kínai egresről? Pedig fogadjunk, ettől már ilyet! Az új-zélandiak az ötvenes években keresztelték át kedvelt gyümölcsüket, bízva abba, hogy így az export is növekedik. És lőn: a kiwi világsiker lett.



Mindez az üzleti világban is előfordul: amikor az Intasys Corp. 2004 januárjában átnevezte magát Mamma.com Inc.-vé, mindössze két hónap alatt megduplázódott az árfofama.

Nem véletlen, hogy Maurice Kanbar, a Quad Cinema multiplex mozi és a Skyy Vodka atyja egyenesen azt mondja: „ha van egy jó nevem, a köré építek egy terméket”.

A márkanévnek tehát kiemelt szerepe lehet versenyképességben – sőt, sok szempontból ez a legfontosabb marketingdöntésed, legyen szó akár a vállalkozásodról, akár egy terméked / szolgáltatásod nevééről.

De nézzük, milyen csoportokba is sorolhatók a márkanévek, és melyiknek mi az előnye és a hátránya!

A márka én vagyok

Az első lehetőség, hogy Rólad van elnevezve a cég. Ha netán ez a helyzet, fellelegezhatsz: ez többnyire egész jó döntés.

Először is, nem kell két márkanévet építened. Másodszor, kisvállalkozóként személyes felelősséget vállalsz azért, amit árulsz.

Harmadszor, sokaknak bejött a dolog, elég, ha a Dreher, Törley, Zwack márkákra gondolsz – és akkor még csak az alkoholokat említettük.

A vezetéknév mellett persze a keresztnév is felmerül – a Tiéd, a házastársadé vagy éppen valamelyik gyermekedé. Így kapta például a tökéletes testű műanyag hölgy, Barbie a nevét, de így született meg az Alexandra könyváruház is.

Ilyenkor elsőre kevésbé azonosítható a vállalkozás a Te személyeddel, viszont egy izgalmas sztori van a kezdedben, amit kommunikálhatsz.

Ugyanakkor mind keresztnév, mind vezetéknév esetében ügyelned kell arra, hogy az adott termék-kategóriában Te legyél az első. Persze a legjobb az, ha teljesen új kategóriát hozol létre!

Fontos az is, hogy a neved lehetőleg ne keltsen mókás asszociációkat. A floridai Boring (magyarul: Unalmas) család például üzleti rendszereket forgalmaz.

Egy szolnoki jogászt pedig kevésbé zavarja, hogy nevük Dr. Zug Ügyvédi Iroda.

Tedd izgalmassá a tevékenységed

Elnevezheted a céged arról a tevékenységről is, amit végez. Talán ez a legkönnyebb megoldás egy KKV számára – és sok esetben egyben a legnagyobb csapda is.

Ugyan mi ezzel a baj? – kérdezheted. Hiszen ha a tevékenységed a név, az a google-ben is jól teljesít, a keresők szeretik majd, az adwords kampány is egyszerűbb, és lehetne sorolni.

Nos, ha csak Google-re építesz, sose lesz nagy márkád. Mert hogy tudnak majd egy beszélgetés során tovább ajánlani? Vagy nem lenne jobb, ha az adwordsre költött pénzt másba fektethetnéd, mert közvetlenül a márkanéved ütnék a google-be, esetleg egyenesen a honlapodra mennének?

Vegyünk egy példát. Gondold csak el a következő beszélgetést egy potenciális és egy meglévő vevőd közt:

- Tök jó ez a cucc, hol találtad?
- Általános termékkereső
- Oké, és melyik oldalon kerested?
- Általános termékkereső
- Ez mintha már mondtad volna. De melyik weboldalon akadtál rá?
- Általános termékkereső
- Én örültem meg? Tudod mit, inkább hagyjuk.

Ugye látod, mire akarok kilyukadni? Rendben, de akkor, hogy indulj neki?

Kombináld a tevékenységed leíró általánosát valami szokatlan, különlegessel! A Logitech szkennere, a Scanner 2000 például szolid siker volt.

Aztán átnevezték a technológiára és az emberre egyserre utaló Scanman-re – és sokkal jobbak lettek az eladások.

A Marketingtanácsadó vagy éppen Márkatanácsadó Kft. aligha jó választás. A Marketing Commando, vagy a Márkagyár viszont már igen.

Tartalomhoz a metafora

Ha bevállalás vagy, metaforával is próbálkozhatsz. A Puma a gyorsaságra utal, a Nike a győzelemre. Az Amazon.com a széles választékra. A Red Bull az energiára. Ha Off!-ot fűjsz magadra, „lekopnak” a szűnyogok.





És hogyan hívnál egy olyan kölcsönzött, ahol parti öltözetet, ruhákat bérelhetsz? Nem mellesleg: ugye milyen remek pozicionálás? Hát még a név: One Night Stand, azaz Egyéjszakás Kaland.

Mesterséges intelligencia

Ha még magasabb szintre szeretnél lépni, jöhet a mesterséges név. Vagyis valami olyan, ami korábban soha nem létezett.

Ilyenkor különösen nagy jelentősége lehet a hangzásnak. Itt van például a Viagra, amely minden nyelven jól áll. Eredetileg Amerikában a vigor (energia) megjelenítését akarták a márkanévben, valamint magát a hatást, a kilövellés érzékeltetését. Így a szó második fele egy vízesésből jön: ez a Niagara.

De ha netán nem vagyunk amerikaiak és a Niagara nem is ugrik be, másra még asszociálhatunk. Franciaül például benne van az élet (vie), a keménység (gras) és a nagyság (grand) érzése. Latin nyelveken megjelenhet a nagy utazás (viajar grande) vagy a főutca (via grande) is.

A Nytol (kiejtve nájtól) altató neve onnan jön, hogy azt figyelték meg, hogy amikor nagy baráti társaságok egy esti parti után elköszönnek egymástól, azt mondják „Good Night All”, vagy röviden „Night All”.

A mesterséges márkanév különösen akkor jó választás, ha egyedi innovációról van szó és az át tud menni a nyelvbe: xeroxálunk, cloroxálunk, yahoozunk.

De ez a műfaj egyáltalán nem könnyű és van egy nagy hátránya: sok esetben rengeteget kell rá költeni, hogy megismertessük a nevet. Ha a Te céged neve ebbe a típusba sorolható, lehet, hogy épp ezzel a problémával küszködsz.

Az IBM-csapda

A legnagyobb gondod azonban a betűszavakkal lesz. Ez az IBM csapda: sokan azt gondolják, azért, mert nekik sikerült, nekik is fog.

De ez a cég International Business Machines-ként vált ismertté, és csak utólag egyszerűsítették le, maguk a fogyasztók. Ugyanígy nem HP-ként futott be a

Hewlett-Packard, sőt sokan még most is a teljes nevet használják.

Ha rövidítésed van, a potenciális vevők, de még a meglévők is örökre gondolkodni fognak. Melyik is ez a cég: EDS? Vagy EBS? Netán ESD?

Felkészülhetsz arra is, hogy megkezdik a viccelődést, mit takarhatnak a betűid. Ez még a legnagyobb cégek esetében is fennáll: a FIAT például „Fix It Again Tony” („Javítsd meg újra, Tony”), a SAP pedig „Sanduhr Anzeige Program” („Homokórát mutató program”).

Ha rövidítésed van, legjobb, ha megkérdezed a vevőid, tudják-e, mit takar. Sőt, ha még érdekesebb eredményt akarsz, kérdezd meg tőlük egy személyes beszélgetés során, mi is a céged neve, amelynek ügyfelek. Meglepő lesz.

A nagy névteszt

Végezetül érdemes a márkaneved egy rövid tesztnek alávetni:

- Konkrét a neved vagy általános?
- Rövid vagy hosszú?
- Egyszerű vagy bonyolult?
- Könnyen kiejthető vagy nehéz?
- Normál szó vagy betűszó?
- Egyedi a kategóriájában vagy sem?
- A vevők könnyedén tovább tudják adni vagy nem?

Ha mindegyik kérdés esetében az első választ adtad, nincs miért aggódnod. Ha az esetek többségében az elsőt, akkor se nagyon.

Ha viszont nagy részben a másodikat mondtad, akkor érdemes elgondolkodnod: lehet, hogy új márkanevre van szükséged? ➡

Dr. Papp-Váry Árpád, a márkadoktor,
a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
(BKF) Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja.
Tanulmányai elérhetők a www.papp-vary.hu oldalon,
ahol márkázás témájában fel is bérelheted
előadásra és konzultációra.

