

részt illenie kell a márka imidzsébe, valamint célcsoportjába, másrészt népszerű és hiteles, de egyben „elérhető” személyt kell találni hozzá. Az utóbbi azt jelenti, hogy olyan – nem „túl híres” – híresség kell, akivel hosszú távon lehet tervezni. Ahhoz pedig, hogy a vásárló el tudja hinni, hogy a híresség tényleg ezt a márkát használja, szükséges, hogy kizárólagosan ezzel összefüggésben lássák. További, sikert növelő tényező, ha a kiválasztott személy attraktív, valóban használja a márkát, és valamilyen szakmai kötődése is van hozzá. Ilyen a táncos és a lábápolás, meg a lábbelik.

Nettudás, multi...

Töröcsik Máriaától, a Pécsi Tudományegyetem professzorától, trendkutató szakértőtől a régióbeli és a magyar fogyasztók változó szokásairól hallhattunk. Felhívta a figyelmet annak szerepére, hogy az egyes régiók határát hol húzzák meg. Ez azért fontos, mert ez alapján dől el, hogy tolerálhatók-e benne az összevonások – például az azonos márkázások, jelölések és címkézések. Rávilágított még, hogy a kereskedelmi márkák egyre elfogadottabbak, sőt, megjelentek az olcsóbb gyártói márkák is, miközben a régi magyar márkák külföldi kezekbe és gyártásra kerültek.

A kutató erre az évre a következő fogalmak és trendek térhódítását jelzi: nettudás, multi, identitás, nano, bio, celebes, luxusos, lelkiismereti fogyasztás, silk, personal social responsibility,



Südi Iringó, professzionális táncos

eco, hamisítványok, a tér legyőzése, új félelmek, mindig van mögötte valami, túlpolitizált mindennapok, családi minták kérdőjelei, nyugati munka álma. A trendcsoportok magatartásában időbeli eltolódások vannak.

A márka üzenete pedig csak akkor ér valamit, ha a cég összes dolgozója elhiszi, sőt, hisz a márkaértékben.

Németh Ritától, a Sara Lee Senseo márkamenedzserétől a márka magyarországi bevezetéséről hallhattunk. Megtudtuk, hogy a hazai piacon a Hollandiában jól bevált kampánymódszereket azért nem alkalmazták, mert a magyar piac sajátosan „eszpresszó orientált”. Az itteni igényekhez így helyi szlogent, kommunikációs célcsoportot, kampányötletet, üzenetet és promóciós mechanizmusokat használtak. Ezekkel a márkát és a terméket sikerült növekvő pályára állítani, de közben természetesen megfelelték a nemzetközi márkastratégiának. A nemzetközi márka

széles portfólióval bír, valamint jelentős nemzetközi tapasztalatokkal, egységes árpolitikával, arculati elemekkel, továbbá nemzetközi reklámfilmekkel és internetes platformmal rendelkezik.

Márkaépítés felsőfokon

Schreiberné Molnár Erzsébet, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság főigazgató-helyettese a tavalyi év eredményeiről számolt be, majd hangsúlyozta a fogyasztói alapjogokat. Felhívta a figyelmet, hogy internetes felületükön az érintettek minden vizsgálatukról olvashatnak, csakúgy, mint a követelményrendszerrel. Idén többek között vizsgálják a szörletelő készítményeket, a gyermekjátékokat és a probiotikus készítményeket, valamint ismét ellenőrzik a húsvéti és a karácsonyi szezon, továbbá az árfeltüntetések színvonalát a kereskedelmi egységekben.

Szabó Andrea, a Budapest Bank marketingigazgatója a vállalat új arculatának bevezetéséről és az annak hátterében meghúzódó stratégiáról tartott rendkívül érdekes és újszerű, jó ötleteket tartalmazó előadást. Mint mondta, az alapkonceptió az volt, hogy csak akkor lehet márkát építeni, ha van egy olyan jó termék, amire szükség is van a piacon, azaz van kereslete. A márka üzenete pedig csak akkor ér valamit, ha a cég összes dolgozója elhiszi, sőt, hisz a márkaértékben. Ezt a koncepciót valósították meg – elsőként néhány közvélemény-kutatás segítségével, aztán pedig erőteljesen befelé fordulva, egy belső programmal, kampánnyal. Elérték mindazt, amit célként tűztek ki, így az átalakulást és a már kifelé fordulást abszolút sikeresnek ítélték.

Kereskedői várakozások

Zárásként kerekasztal beszélgetésre került sor, melyen három kereskedőlánc képviselője mondta el, milyen várakozásokkal néz a következő időszak elé. Míg Boros Péter a Coop képviselőjében a januári forgalom tekintetében arról beszélt, hogy 96-106 százalékosan teljesítettek a franchise-ban működő üzletek, addig Józsa Mariann a dm-ről azt nyilatkozta, hogy bár a december még nagyon jó hónap volt, januárra ez jelentősen megváltozott. Saltzer Kornél pedig arról számolt be, hogy ugyan már decemberben érezték a recesszió hatását, ám a Spar januárban mégis kétszámjegyű növekedést produkált – de a terv alatt.

A Coop 2009-re design frissítést és portfóliótisztítást tervez, 20-30 új saját márkás termékkel. Boros Péter attól lenne boldog, ha a hűsleges vásárlóik ezután is visszatérnének, a kosárértékük pedig vagy nőne, vagy legalább nem változna. A dm idén további tíz új üzlet nyitását tervezi, valamint 150-200 új termék bevezetését. Józsa Mariann már az egyszámjegyű növekedésnek is örülne. Saltzer Kornél akkor lesz elégedett, ha a terveiket beváltják, ami 200 új termék bevezetését és négy-öt bolt nyitását jelenti.

...pl.:

