

II. RÉSZ
2012 MÁJUS

KISVÁLLALATI MÁRKAEPÍTÉS

2. RÉSZ: „MINEK NEVEZZELEK?”



NAGY BARNA
STRATÉGIAI TERVEZŐ, ÜGYVEZETŐ



STRATÉGIA. ARCULAT. HONLAP

Nyilván a legnagyobb márkáknak azért már gondolt jelenthet, ha minden hasonló termékre az ő nevüket használják, mert így kevesebbet jelenthet a fogyasztónak a márkanév feltüntetése, de kisvállalkozóként nem valószínű hogy ilyen problémáink lennének.

Ne essünk abba a hibába, hogy minden információt bele akarunk csempészni a márkanévbe, ezzel ugyanis megnehezítjük a terjedését, és a hatásából is sokat veszítünk. Viszont a másik véglet sem jó, ne adjunk olyan nevet, ami túl általános, vagy alapból generikus. Ahogy a konferencián mondtam: Ha „Játékbolt” az üzletünk neve, az elsőre frappánsnak tűnhet, de gondoljunk csak bele, hogyan fog ez terjedni? „Hol vetted ezt? A Játékboltban. Oké, de melyikben? Hát a Játékboltban.....”

Vannak tehát olyan tényezők, amelyek mellett nem mehetünk el, ha névválasztásról van szó. Figyeljünk a cég profiljára, kommunikációs stílusára, iparági helyzetére, és hogy milyen nyelvterületeken kell érvényesülnünk.



EGY SZAKEMBER GONDOLATAI

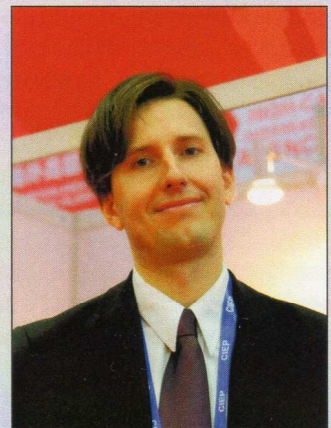
A JÓ MÁRKANÉVRŐL

Magyarországon márkaépítéssel nem sok szakember foglalkozik, közöttük az egyik meghatározó személy **Dr. Papp-Váry Árpád**, a BKF dékánja, Marketing Intézetének vezetője. A jó márkanévről és a helyes használatáról kérdeztem őt.

➔ **Tapasztalataid szerint miben nyilvánul meg egy kisvállalkozó számára egy jó márkanév ereje?**

Szerintem a márkázás legfontosabb eleme a márkanév. Van ugyanis egy csomó eszköz, amikor csak a név érvényesül: pl. rádióreklám, domain név, nem is beszélve magáról a szájreklámról. Az összes többi elem, például a vizuális identitás is jó esetben a név köré szerveződik. Ha a KKV-nak jó márkanéve van, akkor könnyebb megjegyezni, könnyebb emlékezni rá, könnyebb továbbadni.

Ha rossz neve van, akkor onnan nehéz elindulni, még ha a marketing egyébként rendben is van. Nagy márkáknál szokták mérni azt is, hogy mekkora az értéke magának a névnek a cég klasszikus eszközeihez képest.



A Coca-Cola eszközei például 50 milliárdot érnek, de ha a nevet hozzávesszük már 120 milliárd az érték. Vagyis a márka, a márkanév ad 70 milliárd dollárt.

➡ **Hogyan tudja megítélni szerinted egy cégvezető, hogy a név, amit használ, az jó-e?**

Mikor jó a név? Ha a vevők könnyedén használják, akkor rendben van. Bonyolultabban: A jó név utal a tevékenységre, rövid, egyszerű (minél kevesebb betűből áll, pl. Coca-Cola is valójában 4 betű), könnyen kiejthető, könnyű rá emlékezni, nem félrevezető (nem összekeverhető más márkával), pozicionál, sugallja a kategóriát, jogilag levédhető, más nem használja (legalábbis abban a termékkategóriában). Jó, ha alliterál, vagy sokkol. A név inkább konkrét legyen, mint általános. Ne legyen negatív jelentése. Legyen földrajzilag kiterjeszthető (ha külföldre is megy a cég). Persze nem mindig egyszerű az összes szempontra figyelni.

➡ **Ha valaki rájön, hogy rossz nevet használ, hogyan érdemes mérlegelnie az új név előnyei illetve a régi név ismertsége között?**

Ha rossz nevet használunk - kérdés, honnan jövőnk rá erre? Csak azért ne cseréljük le, mert nekünk nem tetszik. Mindig a vevő véleménye a fontos. A meglévő vevőké és a potenciális vevőké. Előbbiek körében esetleg lehet tesztelni az új nevet is. Pl. egy kampányban azt használjuk. Ezzel együtt is, ha a fenti szempontok alapján kiderül, hogy rossz a nevünk, akkor erőteljesen érdemes elgondolkodni a váltáson.

➡ **Szerinted minek érdemes márkanévet adnia egy kisvállalkozónak?**

Alapjában véve a legtöbb KKV egy névvel elboldogul, de időnként nem árt, ha van néhány. Erre nem feltétlenül kell külön céget létrehozni. Az elhatárolás profil és tevékenység alapján lehet fontos külön márka létrehozása. Meg persze célcsoport alapján. Például a Jorgos Travel annak idején Görögországba szervezett utakat. A spanyol útjaikra már egy külön márkát hoztak létre, ez volt a Club Espana. Az afrikai, karibi stb. útjaikra pedig létrejött a Jumbo Holidays.

➡ **Szerinted mennyire érdemes ebben a körben a terméket vagy szolgáltatást márkásítani?**

Az online világban az is lehetséges, hogy ugyanannak a terméknek akár külön márkanévvel külön weboldalakat hozunk létre. Ez még névtesztelésre is jó. Terméknév adásnál kérdés mi a cél. Egyre nehezebb olyan nevet adni, ami egyszerű lenne és még nem használja senki. Sokszor érdemes hozzátenni, hogy az adott terméket melyik cég is nyújtja, ez is bonyolítja a helyzetet.

Például ha egy kisvállalkozó fűrók gyártásával foglalkozik akkor a cégnek építsen márkanévet, a termékcsaládnak vagy mindkettőnek? Vagy mondjuk egy angol nyelviskola. A cégnek próbálja a nevét felépíteni vagy mondjuk egy speciális szolgáltatásának adjon nevet és azt?

Attól is függ, hol értékesíti a fűrőt. Elképzelhető, hogy mindegy, ki a gyártó, ilyenkor a termék márkanévét érdemes építeni. Ha viszont a hitelességet az növeli, hogy ki is a gyártó, akkor a cégnek vagy mindkettőnek. Angol nyelviskola: szerintem itt mindkettőnek. Az új vevőket ugyanis lehet, hogy a speciális szolgáltatás hozza be, ha jól ki van találva. Viszont utána az adott nyelviskolába fog járni, tehát ismerőseinek már azt kell továbbadnia, hogy x módszerrel tanultam az Y nyelviskolánál. Ideális esetben a kettő összeköthető, pl. Relaxa módszer. Egy terméknév (pláne az online világban) egyébként nagyon sokat segíthet behozni új vevőket. Ilyenkor külön oldal is lehet erre.

➡ **Egy cégvezető gyakran én márka is a saját iparágában. Szerinted hogyan lehet meghatározni a cégé márkanéve és a saját neve szerepét? Mikor melyiket érdemes építenie?**

Mindegyik esetre lehet példa. Tanácsadási területen, különösen jog, reklám, stb. érdemes lehet a saját nevet. De van rá példa más területen is, pl. Juhász munkaruha. Egyéb területen már inkább a cégnevet érdemes. Sajnos vagy nem sajnós, meghatározó, hogy mi az illető neve. Ha különleges, egyedi, akkor szerencsésebb, ha általánosabb, azzal nehéz mit kezdeni. De ilyenkor is működik a négyzótagos szabály: ez a max. amit az emberek márkanév kapcsán megjegyeznek. Például esetemben a Nagybarával fognak dolgozni. Az enyémben viszont a Papp-Váry Árpádot már nem mondják ki, hanem leszek Papp-Váry vagy simán Árpai.

Még egy fontos dolog: a személyes márkát könnyebb PR-elni. Szívesebben kérnek interjút Nagy Barnától, a Kreatív Vonalak vezetőjétől, mint simán a Kreatív Vonalaktól. Ha nagyra törünk, akkor nemcsak a személyes márkánkat kell építeni, hanem párhuzamosan a cégét is. Gondolva arra, hogy egy idő után már nem csak mi leszünk benne.

TANULJUNK A ROSSZ PÉLDÁKBÓL

Okos ember tanul a saját hibáiból, a bölcs másokéból is.

Munkánk során rengeteg márkanévvel találkoztunk már, köztük jókkal és kevésbé jókkal is. Összegyűjtöttem néhány olyan példát, amelyből érdemes tanulnunk. Lehet, hogy ezek így leírva egyértelmű hibának tűnnek majd neked, de érdemes kritikusan körülnézned magad körül, nem csinálsz-e hasonlót. A példáim „alakítói” ugyanis általában nem is vették észre mit tesznek, pedig nagyon felelős, és jó gondolkodású vezetőkről van szó.

1. LEGYEN SAJÁT MÁRKÁD IS, NE CSAK A MÁSÉT ÉPÍTSD!

Sok cég épül például egy jó nevű márka forgalmazására. A márkás termékek nyilván ismertebbek, és rengeteget segítenek egy induló cégnek, de ilyenkor nem ritka, hogy a cég minden tekintetben át is engedi neki az irányítást. Például nem is ad nevet magának, csak egyszerűen LEGO szakbolt, Samsung márkaképviselő, Adidas üzlet, Fuji képkidolgozás, stb. lesz. Ezzel elmulasztják a saját márka építését. A nagy márkák sok esetben biztosítanak reklámhordozókat is (pl. egy táblát, egy termékállványt, stb.), amik nyilván anyagilag előnyösek, de ezek használatával sokan le is mondanak a saját márka építéséről. Láttunk már olyat, hogy sok év után a márka másnak adta át a kizárólagos forgalmazás jogát. A cég alól gyakorlatilag kirántották a talajt. Egy ismert márka forgalmazása nem zárja ki, hogy saját márkát építs, meg lehet találni a helyes arányt. Pozitív példa a Kocka áruház, aki kizárólag LEGO termékeket forgalmaz, mégis saját márka építésén dolgozik.

2. HA TÖBB NEVET HASZNÁLSZ, AZT OKOSAN TEDD!

Találkoztam olyan céggel, aki rengeteg márkával dolgozott, külön márkásította a termékeit, szolgáltatásait, és mindegyik márkához külön arculatot társítottak. Amikor internetre léptek, miután nem volt a cégnek márkája, ismeretlen céggént egy újabb nevet vettek fel. Voltam egyszer egy ilyen cégnél, úgy elsétáltam az üzlete mellett, hogy nem vettem észre, pedig azt kerestem. Kiderült, hogy egy olyan forgalmazott termék nevét és arculatát használták, amivel az interneten nem is találkoztam! Tehát az értékesítési folyamatuk: rátalálok egy domain névre, de más márkának az oldalán kötök ki. Felkeresem a boltot, de megint új márkanévbe botlok. Eléggé megnehezíthetjük ilyen módon a vevőink dolgát.

3. LEGYÉL HITELES!

Végül pedig egy személyes meglátás: nagyon hasznos, ha minél több helyről tanulsz, minél több konferenciára elmész, hanganyagot hallgatsz meg, vagy könyvet olvasol el. Magam is ezt teszem. De nagyon fontos, hogy helyén tudd kezelni mindazt, amit megismersz. Ha folyamatosan irányt váltasz, mindenféle ötlet alapján folyamatosan máshogy kommunikálsz, abból sosem lesz hiteles márka. Ahogy egy embernek, egy cégnek sem kell állandóan ugyanolyannak lennie. Folyamatosan fejlődhetsz, és vihetsz bele új dolgokat a tevékenységetekbe. De ha a márkád alapértékei változnak annak megfelelően, hogy most mi tűnik jó ötletnek, az erősen rombolni fogja a hírnevét

ESETTANULMÁNY: HOGYAN VÁLASSZUNK JÓ NEVET?

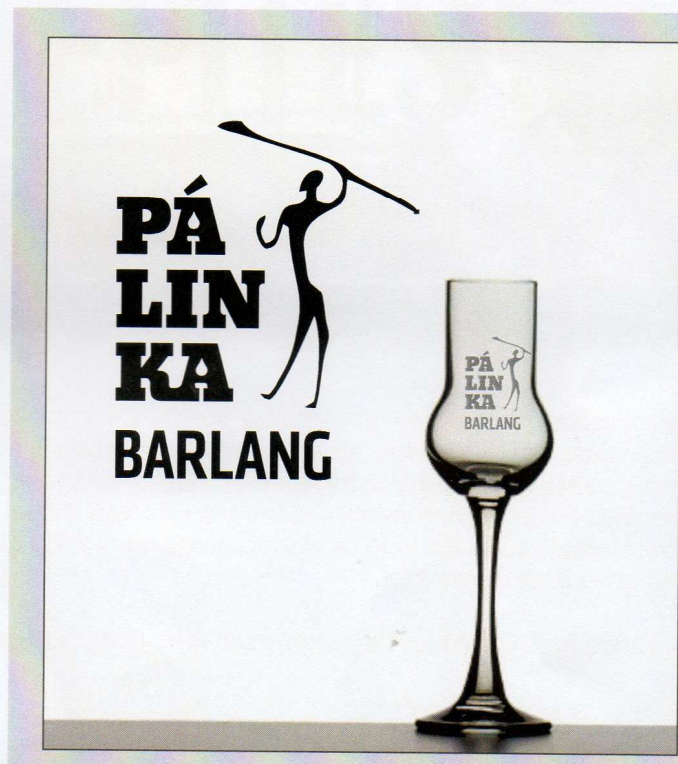
A rossz példánál sokkal szívesebben beszélek jó példákról a névadás területéről. Két eltérő iparág, de ugyanaz az erény: egy jó név.

A PÁLINKA BARLANG ESETE

Amikor a név „adja” az arculatot

A Pálinka Barlang példája kiválóan szemlélteti, miként segítheti a jó név az arculattervezést és a márkaépítést. Az arculat kialakításakor olyan névre építhettünk, ami egyszerre egyedi és játékos, ugyanakkor azt is kifejezi, mivel foglalkozik a cég. A cég vezetője úgy keresett meg minket, hogy van ugyan egy kialakított arculatuk, de az nem elég erőteljes a márkaépítéshez. A régi logó követte az iparági sablonokat, egy pálinkacseppet jelenített meg, ami épp kicseppen az üvegből. Mi egy teljesen más koncepciót vetettünk fel, így az új arculatba őskori rajzok kerültek.

Egy arculat nem attól lesz könnyen megjegyezhető, hogy ugyanaz az elem van benne, mint mindenkinek az iparágban. Ez a név lehetőséget adott nekünk arra, hogy elszakadjunk az területen bevett sablonoktól és egy egészen új megjelenést tervezzünk. A Pálinka Barlang tehát jó példa arra, hogy maga a márkanév számos kreatív megoldást indukálhat (persze csak ha van hozzá jó tervező ;)).



Pálinka Barlang logó
Tervező: Kreatív Vonalak Kft.

EVIDA TRANS

a megszokott szolgáltatás új névvel

Az Evida Trans esetében a név kiválasztása egyáltalán nem volt könnyű, ugyanis egy olyan cégről van szó, amely a saját iparágában ismert és keresett. Ilyen helyzetben pedig mindig nagyon körültekintően kell eljárni.

A fuvarozó cég eredetileg a tulajdonos, Teleki János nevét viselte. A névváltáskor az iparági sablonoknak megfelelően a Teleki Trans név merült fel, ez azonban már foglalt volt. Ekkor fordultak hozzánk, hogy kutassunk új lehetőségek után.