Márkaimázs

Made in siker

Vásárlóként gyakran befolyásol bennünket, hogy az adott termék melyik országból származik. Szeretjük, ha az óránk svájci, a parfümünk francia, a ruhánk olasz, az autónk német vagy japán, és ha éppen nem vezetünk, vodkából az oroszt választjuk.

Pedig egyáltalán nem lehetünk biztosak abban, hogy a termék abból az országból jön, amire mi gondolunk. Szó sincs azonban hamisításról. A gyártó vagy kereskedő csupán ügyesen befolyásol minket, hogy milyen országra gondoljunk, amikor reklámjaival, címkéivel, vagy éppen a márkanévvel találkozunk. Mindez ugyanis kulcsfontosságú lehet márkája sikerében.

Presztizsmárkák

Az úgynevezett országeredet-hatás fogalma régóta ismert. Már 1896-ban rámutatott egy tanulmány, hogy a „made in" címkéknek komoly befolyásoló szerepe lehet a vásárlásban. Az elmúlt századok során ugyanis kialakultak bizonyos országkompetenciák. Svájc a precizitásáról ismert, már-már unalmas ország. Nem véletlen, hogy pont órái és bankjai világhírűek. A Swatch megteremtette a divatóra kategóriát, míg a TAG-Heuer a presztízsórák körében népszerű. Németország a minőség, megbízhatóság országa.

Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari, Dolce&Gabbana vagy az Armani. Franciaország a magas minőségű élet, a luxus, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a Louis Vuitton. Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy ez az ország adta a világnak a Burberryt vagy a British Airwayst. Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság, biztonság illik, mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazi sikert elérni, gondoljunk csak az Ikeára vagy a Volvóra.

A japán trükk

Vannak azonban kevésbé szerencsés országok. Japán imázsa például az 1950-es években még egyáltalán nem volt pozitív. Morita Akio, a Sony egykori elnöke, a „Made in Japan" című könyv szerzője így emlékszik vissza: „Sokáig az Egyesült Államokban és Európában a legtöbb ember papírernyőkkel, kimonókkal, játékokkal és olcsó mütyürökkel asszociálta Japánt. Amikor nevet választottunk magunknak, nem próbáltuk eltitkolni nemzeti hovatartozásunkat, de nem is akartuk hangsúlyozni és kockáztatni, hogy elutasítsanak bennünket, mielőtt bebizonyíthatjuk gyártmányaink minőségét. Azt azonban be kell vallanom, hogy ezekben a korai napokban a »Made in Japan« sort olyan apró betűkkel nyomtattuk, amilyennel csak lehetett."

Mi több, egyes források szerint a japánok egykoron arra is képesek voltak, hogy „Sweden"-re kereszteljenek egy apró szigetet, csak azért, hogy az itt gyártott gyufára ráírhassák: „Made in Sweden".

Fogyasztói téveszmék

Ha csak a szavakra figyelünk, milyen országot tippelnénk a következőkre: Brother, Sharp, Citizen? Ugye, hogy Amerikát mondanánk? Pedig japán márkákról van szó. Az itteni gyártók tudták, ahhoz, hogy az USA-ban sikeresek legyenek, valamilyen kötődést kell találniuk. Ennek volt része az is, hogy a japán termékeket-márkákat amerikai brandek disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni: így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi az országba. A Mazda pedig amerikai sztárokat, többek között James Gardner színészt szerepeltetett reklámjaiban, tudván, hogy így az emberek helyinek érzékelik majd a márkát.

Ugyanígy gondolkodtak a dél-koreaiak is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo nevű márkáikkal jelen-

tek meg a nyugati piacokon. Hirdetéseikben pedig más országok imázsát „vették kölcsön”. A Daewoo egykori reklámfilmjében például egyáltalán nem említik, hogy az autó dél-koreai, ezzel szemben a tulajdonságoknál a következőket emelik ki: „olasz külső, brit belső és német mechanika”.

Elhallgatni arany…

Néhány esetben az is előfordul, hogy az egyébként jó imázsú származási országot elhallgatja a gyártó. Minderre különösen akkor van szükség, ha a fogyasztók nem gondolnák, hogy az adott termékkategóriában sikeres lehet az adott nemzet, vagy éppen van egy másik ország, amihez inkább kötjük az ilyen termékeket.

Ki szeretne például a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep mindvégig látszódott. Aztán ki akarna a mérnöki precizitás – a Siemens, a Bosch, az Audi – hazájából egy trendi és laza öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket – már a márkanévadástól kezdve. Amikor egy amerikai gyártó prémium-fagylaltban gondolkodott, arra jutott, hogy a skandináv eredet fontos érv lehet az USA fogyasztóinak: így született meg a skandináv hangzású Häagen-Dazs és került a régió térképe a csomagolásra. Ezzel szemben, amikor egy itáliai cég rágógumigyártásba kezdett, abból indult ki, hogy Brooklyn néven sokkal eladhatóbb. És igaza volt.

A jó szlogen

Mielőtt a fejünket csóválnánk, vegyük észre: ha a német divatmárkák „külföldiül” hangzó neveket választanak, akkor nincs abban semmi meglepő, ha a magyarok is. Különösen, hogy a magyar nyelv nem igazán alkalmas arra, hogy nemzetközi márkákat építsünk vele. Ez más termékkategóriákra is igaz: nem véletlen, hogy a Pöttyös túró rudinak külföldön a Dots nevet adták. Ugyanakkor a „cserszegi fűszeres”-t nem akarták átnevezni az angol nyelvű piacokon. Ezért a következő „szlogent” társították hozzá: „a kiejthetetlen nevű bor” – „the unpronounceable wine”. Ezzel megkímélték a kellemetlenségtől a borvásárlókat, ugyanakkor beégették az agyukba az ital nevét: „Adjon egy üveggel abból a kiejthetetlen nevű borból!”

De térjünk vissza a sugallt származási országra! Míg korábban a fent bemutatott stratégia volt szinte kizárólagos,

vagyis, hogy olyan országra kell utalni, amelynek imázsa erős az adott kategóriában, addig az elmúlt években ennek ellenkezőjére is akad példa. Mit szólnánk például egy sörhöz Japánból? Elsőre talán nem hangzik túl biztatóan. Az Asahi márka esetében azonban még ki is emelik: „Japán és erre büszke." És az indoklás: „150 éve még nem volt söriparunk. De autókat sem gyártottunk!"

Mediterrán vodka?

Vagy vegyük a vodkák piacát. Korábban azt hittük, csak az orosz vodka lehet igazi. A legtöbb márka ezért ilyen hangzású nevet kapott: a Gorbatschow (valójában német), a Kalinka (magyar) vagy a Romanov (indiai). Persze voltak azért sikeres márkák más országból is, mint a finn Finlandia vagy a svéd Absolut. De mivel ott is hideg van, ez még talán érthető is…

De hogy egy mediterrán ország vodkája sikeres legyen? Nos, az elmúlt évek egyik legnagyobb durranása az a brand volt, amelynek üvegén egy francia zászló és a „made in France" felirat szerepel. Ez a Grey Goose. A márka marketingjének középpontjában az állt, hogy Franciaország híres prémiumtermékeiről és ez egy prémiumvodka. Az USA-ban hirdetéseik egyenesen a következőt mondták: „Franciaország legjobb vodkavidékéről". De büszkén hirdeti származási helyét az Xellent vodka (Svájc), a Puriste (Ausztria), valamint a 42 Below (Új-Zéland) is. Egy japán vodka pedig már márkanevével sem hagy kétségek között: ez a Samurai.

Mindez jól mutatja, hogy a világ átrendeződött. A kínálat óriási, az emberek pedig egyre nyitottabbak az újra, szívesen fogyasztanak „egzotikus" termékeket, márkákat. Ezen pedig a magyar gyártóknak is érdemes elgondolkodniuk: lehet, hogy többször kellene kommunikálniuk a külföldi piacokon, hogy „Made in Hungary"?

▮ PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

Mert magyar?

A fogyasztók mélyebb motivációinak felmérésére, a fogyasztói etnocentrizmus elemzésére, valamint a magyar termékek megítélésének feltérképezésére indított kutatást a Kaposvári Egyetem 2009-ben. A vizsgálódás furcsa ellentmondást tárt fel: míg a magyarok többsége – tízből nyolc – érzelmileg kötődik az országhoz, addig a hazai termékek választásában már sokkal kevésbé vagyunk elkötelezettek. Általánosságban a magyar termékeket preferáljuk, de döntési helyzetben mégsem részesítjük őket előnyben. Nem így például az osztrákok: a sógoroknál a vásárlást befolyásoló legfontosabb szempont az osztrák eredet, amely megelőzi a minőséget és árat. A francia fogyasztók mintegy 30 százaléka pedig egyenesen úgy véli, jó minőségű élelmiszer csak a francia lehet.

Bár a magyar fogyasztók kedvezően ítélik meg a hazai élelmiszereket – mind minőség, mind megbízhatóság tekintetében és érzelmileg is azonosulni tudnak velük –, vásárlásaik során mégsem ezeket választják a leggyakrabban. A megkérdezettek körében a magyar élelmiszerek kedveltsége 95 százalékos, rendszeres vásárlónak mégis csak a fogyasztók 35 százaléka nevezhető. A háttérben pedig természetesen az ár van. Az is kiderült ugyanis, hogy azonos ár mellett a magyar vásárlók közel 77 százaléka a hazait választaná. Ám, ha a magyar termék többe kerül, akkor már csak a vásárlók negyede. Magyarán: tízből mindössze három fogyasztó tekinthető a magyar élelmiszerek elkötelezett vásárlójának – vonja le a következtetést Szakály Zoltán, a Kaposvári Egyetem marketing és kereskedelem tanszékének vezetője.

A magyar termékek potenciális vásárlói csoportjait a kutatás a következőképpen jellemezte: a nemzeti érzelmű fiatalok – bár megtehetnék, hiszen mind gazdasági, mind társadalmi helyzetük jó – mégsem annyira elkötelezettek a magyar termékek iránt, mint a csalódott falusiak, illetve az idős nemzetvédők. Az utóbbi két kategória helyzete meglehetősen hátrányos, mégis ők veszik a legnagyobb arányban (40-45 százalék) a magyar élelmiszereket. Számukra a magyar élelmiszerekből alacsony árú választékot kellene kialakítani. A fiatalabb korosztály számára pedig célszerű lenne kiváló minőségű, külső megjelenésben és élvezeti értékben is különleges kínálatot biztosítani ahhoz, hogy az eddigieknél lényegesen nagyobb arányban vásárolják a hazait. ▮