

Márkázás, márkaérték

A sikeres márka előállítója és fogyasztója számára is érték, mivel mindkét oldal felé a megbízhatóságot képviseli. A márka a vásárló számára igényei beteljesülésének ígérete, míg a vállalat számára a jövőbeni bevételek biztosítója. A márkázás befektetés, amelynek eredményeképpen értékes eszköz jön létre. A sikeres márka ugyanis hosszútávon és megkülönböztető módon azonosítja termékünket, amely így a versenyből kiemelkedve, magasabb árszinten érvényesülhet.

A modell kifejtése

A márkák szerepéről és értékéről sok eltérő vélemény létezik. Mindannyian ismerünk márkákat, amelyek jöttek és mentek, néhány márka mintha évezredek óta velünk lenne, megint más letűnt márkák iránt feltámad bennünk a nosztalgia. Kétségtelen tehát, hogy fogyasztóként valamilyen módon kötődünk azokhoz a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, amelyeknek sikerült egyfajta márkaképet kialakítaniuk magukról a tudatunkban. Egy jól csengő márkanév manapság ráadásul nem csupán magasabb értékesítési árat, hanem konkrét értéket jelent vállalata számára, hiszen a legnagyobb márkák eszközként szerepelnek tulajdonosaik könyvelésében, és eladás esetén komoly összegekért cserélnek gazdát.

A márka fogalmának meghatározásához először a termék fogalmát szükséges körbejárunk. A termék fogalma ugyanis nem egyértelmű, hiszen...

1. Egyfelől a termék és márka fogalmát általában hibásan csak a fogyasztási cikkek piacához kötik. Holott manapság például a szolgáltatások a legsikeresebb termékek, ráadásul a valódi termékek és szolgáltatások mellett embereket, helyeket és ötleteket is tekinthetünk termékeknek. (A sztárok menedzselése például nem sokban tér el egy sikeres márka útjának egyengetésétől.)

2. Másfelől a termékek különböző dolgot jelentenek az iparágban tevékenykedő emberek, és megint mást az üzletágon kívül esők számára. A cég munkatársai számára a termék valami, amit a gyárban, irodában, stb. előállítanak, és mint ilyen, nyersanyagokhoz, összetevőkhöz, költségekhez, minőséghez és termelési eredményekhez kapcsolódik. Kívülről azonban, a fogyasztó számára a termék egészen más: sokkal inkább eszköz igényei kielégítésére vagy problémái megoldására. Ezek a problémák pedig éppannyira lehetnek érzelmi vagy pszichológiai jellegűek, mint funkcionálisak és gazdaságiak. A termék értékét ezért nem az határozza meg, amennyit az előállítója beléfektet, hanem amennyit a fogyasztója kinyerhet belőle.

Fentiekből kiindulva tehát termék minden és bármi, amely a fogyasztó igényeinek kielégítésére alkalmas. Ha pedig több különböző vállalatok kínálnak egymással versengő termékeket, nyilvánvalóan felmerülő igény, hogy meg kívánják különböztetni kínálatukat. Az erre való törekvést nevezzük márkázásnak.

A márkázás persze önmagában nem elegendő a sikerhez. Számos ismert terméknév merült feledésbe a fogyasztók érdektelensége miatt, megint mások pedig pontosan a negatív tapasztalatok miatt ragadtak meg az emlékezetben. A sikeres márka viszont egy olyan név, szimbólum, megjelenés vagy ezek kombinációja, amely egy adott szervezet termékét mint egyértelmű

megkülönböztető versenyelőnyvel rendelkező terméket azonosítja. A 'megkülönböztető versenyelőny' egyszerűen azt jelenti, hogy a fogyasztóknak van okuk adott terméket választani a versenytárs márkákkal szemben. Az 'egyértelmű' pedig ebben az összefüggésben azt jelenti, hogy a ezt az előnyt nem könnyen másolhatják le a versenytársak.

Ezek következtében pedig kialakulnak a gátak, melyek megnehezítik az újabb belépők megjelenését a piacon, ugyanakkor lehetővé válik, hogy a vállalat a márkanév magasabb profitrátában és kiemelkedő piaci teljesítményben kamatoztassa. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy bármely más eszközhöz hasonlóan, befektetés nélkül a márkák is elhalnak. Ha a vállalat nem fektet elég pénzt és energiát a minőség, szolgáltatás és márkakép fenntartására, a márka hamarosan hanyatlásnak indul.

A márkák tulajdonképpen úgy működnek, hogy megkönnyítik és hatékonyabbá teszik a fogyasztó döntési folyamatát. Az egyén minden áldott nap több száz döntés meghozatalára kényszerül, miközben figyelmét számtalan termék és üzenet bombázza. A választás egyszerűsítése érdekében ezért a fogyasztók általában keresik a kiutat. Legjellemzőbb, hogy saját megszokásaikra hagyatkoznak: olyan márkákat vásárolnak, amelyek megbízhatónak és kielégítőnek bizonyultak a múltban. Ez persze nem jelenti azt, hogy a fogyasztók minden esetben egyetlen márkát választanak, hiszen legtöbbször tudják, hogy több márka is alkalmas igényeik kielégítésére. (A Pepsi például általában ugyanúgy megfelel a frissítőre vágyók számára, mint a Coca-Cola.)

A megszokás azonban nemcsak használati tapasztalaton alapulhat, hanem a fogyasztó hosszú távú érzékelésén is. Az emberek gyakorta kötődnek olyan márkákhoz, amelyeket korábban sosem vásároltak. Ez különösen olyan termékeknél lehet igaz, amelyek inkább csak a fogyasztók vágyaiban fogalmazódnak meg, de lehet, hogy sosem jutnak el a beteljesülés szintjére. (Például lehet valaki kedvenc autómárkája a Porsche, annak ellenére, hogy valójában egy Opelt vezet.) Ezek a preferenciák és márkaképek kulturális, társadalmi és egyéni tényezők mentén éppúgy kialakulhatnak, mint külső ösztönzők, pl. a reklám, a PR és a kiváló forgalmazás hatására.

Még a vállalati beszerzések racionális világában is különösen fontos szerepet kap az egyes márkák érzékelése a döntési folyamatban. A vállalati beszerzők is inkább hajlamosak tapasztalataikra és egy márkával kapcsolatos előítéleteikre hagyatkozni, mint hogy az alapoktól kezdve, pártatlanul megvizsgálják valamennyi rendelkezésre álló megoldást.

A sikeres márkák azok, amelyek képesek ilyen kép vagy személyiség kialakítására. Ez legtöbbször úgy jön létre, hogy a márkához szorosan kötni kívánt jellemzők felfedezésére és megértésére ösztönzik a fogyasztót. A kívánatos jellemzők lehetnek valóságosak és objektívek (pl. minőség, ár-érték arány), de lehetnek elvontak és érzelmi síkúak is (pl. státusz, fiatalság). A márka személyisége a termék racionális jellemzőinek függvénye, amelyet azonban a termék reklámján, csomagolásán, megjelenésén, forgalmazásán és kihelyezésén keresztül a fogyasztók felé kommunikálni és erősíteni kell. Ennek köszönhetően nyeri el helyét a márka a fogyasztó tudatában, alakul ki iránta a bizalom, és teremődik meg iránta a vásárlási hajlandóság.

A sikeres márkák azért értékesek, mert jövőbeli bevételek ígérését hordozzák magukban. A sikeres márkát a vásárlók keresik, a kereskedők pedig készleten tartják; ennek köszönhetően pedig magas piaci részesedést érnek el. A magas piaci részesedéssel rendelkező márkák általában sokkal nyereségesebbek is.

Fenti megállapítás azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy a márka abszolút értelemben véve is nagy. Gyakran sokkal kifizetődőbb piacvezetőnek lenni egy kis, szűk, ún. niche szektorban, mint harmadiknak lenni egy hatalmas piacon. A teljesítmény szempontjából a piaci részesedés sokkal inkább meghatározó, mint az eladások volumene. (Sőt, nagyobb piacokon előfordul, hogy a versenytársak fenyegetésének, valamint a kereskedők erejének és nyomásának köszönhetően sokkal kisebb haszonhoz tud jutni a vállalat.)

A sikeres márkák megkülönböztető előnyeiknek köszönhetően általában drágábban kelnek el, mint kevésbé sikeres versenytársaik. Az árkülönbség néha a fogyasztóknál jelentkezik, de még gyakoribb, hogy a kereskedőknél érvényesíthető a magasabb árszínvonal. Az erős márkák ugyanis sokkal inkább ellenállnak a kereskedelem szorításának, ezért nem kényszerülnek akciókra, vagyis magasabb bevételhez jutnak.

Forrás: marketinginfo

