

Tóth Tamás

**A sikeres vállalkozás felépítésének
és működtetésének szabályszerűségei**



moonstonefoundation.eu

- 2014 -



A könyv a
moonstonefoundation.eu
támogatásával készült

Tartalom

Amiből lekvárt lehet főzni, abból pálinkát is!	5
Kemény küzdelem a vásárlók agyában elfoglalt „férőhelyekért” Vajon hol van a Te vállalkozásod, hol vannak az áruid és szolgáltatásaid?	12
A pozicionálás, amely „beviszi” a céget és kínálatát a vásárlók fejébe	16
REDBULL, ami szárnyakat ad a fogyasztónak és neked remélhetőleg néhány hasznos ötletet	18
Keressünk egy jó pozíciót a fogyasztók fejében	22
Az indulási vezérpozíció törvényéhez kapcsolódó, megszívlelendő tanácsok és szempontok	25
Ha nem lehetsz az első a kategóriádban, találj ki magadnak egy másikat!	29
Szájhagyomány, a marketing egyik legköltséghatékonyabb fegyvere!	34
A szájhagyománykampány	36
A pozicionálás gyakorlata	42
Pozicionálás A-tól Z-ig – hogyan pozicionáld cégedet, termékedet?	46
Webmarketig	60
Keresőmarketing – keresőoptimalizáció	74
Nem „utószó-sorban”!	79

Figyelem!

**A reklám nem egy szakma, hanem „a” művészet és „az” üzlet egyben.
Aki csak a művészetet keresi benne, az könnyen elveszítheti a pénzét.
Aki az üzletet látja a reklámban, annak jó esélye van arra,
hogy profitáljon belőle és felfedezheti a művészetet is.**

Amiből lekvárt lehet főzni, abból pálinkát is!

Édes éden... csukd be szemed és képzelj el...

Délkelet-Ázsia legélhetőbb és azonnal vonzalmat keltő szigete, ahol a természeti szépségek bámulatba ejtők, az építészet mesés, a kultúra sokszínű és izgalmas, a konyha felejthetetlen; a Te lábad előtt hever. Európai szemmel nem egyszerű azt a rengeteg szépséget befogadni, amit ez a trópusi paradicsom a lótuszvirágok és orchideák színkavalkádjával, mesés élővilággal, egzotikus ételekkel és Ázsia bájos szépségeivel együtt számodra nyújt.

Téged is elbűvöl a trópusi part látványa, ahogy luxusjachtod fedélzetéről nézed. Látod, ahogy a parton a tenger vize fölé magasodó pálma és mangrove erdők zöldje egybeolvad az óceán valószínűtlenül kék tömegével és a két világ, a vízi és a szárazföldi határán fodrozódó part menti hullámok brüsszeli csipkéket formázva veszik körbe a sziklákat.

Az édes ábrándozásból csak a fedélzeten diszkrét léptekkel suhanó szolgád halk torokköszörülése zökkent ki:

- Fenség, hozhatok egy koktélt?

Éppen úgy, mint a többiek...

Egy gyönyörű, kora nyári napon, amikor már a mérsékelt égövön a „mérsékelt jövedelmek országában”, Magyarországon is zöld pompájukban díszeltek a fák, az utolsó orgona is elvirágzott és megtöltötte a levegőt az a jellegzetes, nyári, édeskesernyés virágillat, Te is elvégezted az iskoládat, éppen úgy, mint a többiek. Kezdedben az érettségivel, vagy a diplomáddal, még az ősszel kerestél egy munkahelyet, beálltál a családi vállalkozásba, netán elutaztál, hogy külföldön bővítsd az életről, munkáról szerzett tapasztalataidat és jövedelmedet, vagy munka nélkül lődörögtél, éppen úgy, mint a többiek,

Lehet, hogy Te is kevésnek találtad a szerzett tudásodat és hamarosan kijártál még néhány iskolát, kaptál egy teljesen felesleges vagy hasznos másoddiplomát, éppen úgy, mint a többiek, hiszen „a jó pap holtig tanul”. Az is lehet, hogy már nem volt mód és lehetőség számodra új ismeretek megszerzésére, hiszen a munka, a megélhetés, a család elvette tőled a maradék kis idődet, éppen úgy, ahogy a többiektől is.

Hosszú sorok kígyóztak a polgármesteri hivatalban, mikor több órás várakozás után megkaptad végre a vállalkozói igazolványodat és talán úgy érezted, talán nem, hogy a siker és meggazdagodás irányába most Te is megtetted az első és legfontosabb lépést, éppen úgy, mint a többiek.

Aztán belevágtál a „bizniszbe”, éppen úgy, ahogy a többiek... Úristen, micsoda bizniszbe..? Beálltál üzletkötőnek, nyitottál egy sarki boltot, elmentél taxizni, vagy vettél egy számítógépet és elkezdted programozni, vagy elszegődtél alibi vállalkozónak, és nyögted, nyögöd a „tébét”, az adókat, meg az áfát, és hajtod magad, mert a család, a megrendelők, az ügyfelek, a kényszer rád is ezer tonnával nehezedik, éppen úgy, ahogy a többiekre is.

Téged az vigasztal, hogy szinte mindenben hasonlítasz a többiekre, a többi hazai átlagemberre és átlagvállalkozóra? Van akit vigasztal, van akit nem a hasonlóság, az „egy akolhoz” tartozás. Bár hasonlítasz rájuk, valószínűleg úgy érzed néha Te is, hogy annál, amiben most vagy, sokkal többet érdemelsz. Megértelek, hiszen mindent ugyanúgy csinálsz, mint a többiek, miért pont ebben különböznél tőlük. Nem jutsz előre, pont úgy, ahogy a többiek sem? Nem érted, hogy miért? Érdekel a dolgok miértje, vagy éppen úgy, ahogy a többieket, Téged is hidegen hagy?

Ha hidegen hagy a valóság, akkor Neked már jó, Te már megbékéltél sorsoddal. Révbe érteztél, gratulálok, az egyenruha jól fog állni rajtad is, de a valódi üzleti siker élményéről, a virágzó vállalkozásról és gondtalan jólétről valószínűleg le kell mondanod örökre!

Éppen úgy, ahogy a többiek sem...

Ha Te már megbékéltél sorsoddal és mindent úgy csinálsz ezentúl is, mint eddig, éppen úgy, ahogy a többiek, akkor tegyél le arról, hogy céged, vállalkozásod, boltod, üzleted sikeres lesz és valószínűleg Neked sem hoz szerencsét egy új év, számodra sem nyílik meg Fortuna tölcsére és mindig úgy fogod érezni – jogosan, vagy jogtalanul, egyre megy – hogy Te sem kapod meg a munkádba fektetett szellemi és fizikai tőkéd ellenértékét, éppen úgy, ahogy a többiek sem.

Végezz mindent úgy, ahogyan eddig, hiszen „apáink útján” jársz. Próbálkozzál Te is ugyanazokkal a rossz, ósdi „üzleti” módszerekkel, mint a többiek, amelyek soha, senkinek nem váltak be, de nem is fognak, igazi hasznot, bőséges megélhetést még soha senkinek nem hoztak, de Téged az ne érdekeljen és meglátod, pont úgy jársz majd te is, mint a többiek. Reklámozd cégedet úgy, mint eddig, írdal unalmas mondatokat méregdrága újságok keretes hirdetéseibe, vagy másold a „nagyok” üzleti stílusát hirdetéseidben, egyre megy. Neked sem lesz tőle virágzóbb a helyzeted, számottevően nagyobb a forgalmad, de főleg nem lesz szélesebb a profitrátád, éppen úgy, ahogy a többieknek sem.

Miért lenne szebb, nagyobb, vagy jövedelmezőbb az üzleted a többiekénél, amikor mindent egyformán csináltok – valószínűleg rosszul?

Vajon Te is szeretnéd meredekebbé tenni a „növekedési görbét” és beelőzni a többieket, a konkurenciát az üzleti életben, a piacon? Szeretnél végre hozzájutni a Téged megillető üzleti és társadalmi sikerekhez, és úgy élni életed, végezni munkádat, hogy az igazi élvezet, valódi öröm legyen számodra?

Szeretnél végre eljutni álmaid szigetére, ahol „a mangrove erdők zöldje egybeolvad a tenger valószínűtlenül kék tömegével és a két világ, a vízi és a szárazföld határán fodrozódó part menti hullámok brüsszeli csipkéket formázva veszik körbe a sziklát”?

Ha igen, akkor máától kezdve mindent másképpen kell csinálnod, mint eddig! Másképpen, de hogyan?

Másképpen, mint a többiek...

Amikor Kolumbus elindult nyugatnak, hogy megtalálja Indiát, sokan bolondnak nézték. Az igaz, hogy nem egészen az következett be, amire eredetileg számított, mert India előtt félúton útjába került egy földrész és „kénytelen volt” felfedezni Amerikát. Ez a felfedezés azonban óriási gazdagságot és hatalmat hozott a szerencsés, boldog(?) utókor számára, bár mérhetetlen pusztulást és tragédiát az őslakoságnak. Valamit valamiért... Kegyetlen az élet, és a világ már csak ilyen!

Unásig ismert anekdota, de nem hagyhatom ki, hiszen annyira idekíváncozik: Albert Einstein a modern elméleti fizika egyik megalapozója, gyerekkorában meglehetősen közepes tanuló volt. Senki sem gondolta volna, hogy az átlagos képességűnek látszó, későn érő gyerek, felcseperedvén olyan felfedezést fog tenni (relativitáselmélet), amely évszázadokra meghatározza majd a Világ sorsát, a történelem menetét.

(Érdekes, hogy Einstein mégsem a híres, világot megváltoztató relativitáselméletért kapta a Nobel-díjat, hanem a laikus közvéleményt teljesen hidegen hagyó „fénykvantumok” fogalmának bevezetéséért. Hogy miért, az maradjon a potrohos hasú, mindent mindenkinél jobban tudó, semmi hasznos ötlettel nem rendelkező, meddő munkákért díjakat osztogató, nagyképű akadémikusok féltve őrzött titka – ennyi örömük kell, hogy legyen nekik is)

Nem mindenki olyan szerencsés, mint Einstein volt. Ha valaki egyedi megállapításokat tesz, egyéni utat választ, szembefordul, szembemenetel a többséggel, a hivatalos „akadémikus” gondolatokkal - a legjobb esetben - bolondnak nézik, és ez rengeteg embert, úttörőt, kísérletező kedvű „forradalmárt” visszatart a lendületben, sőt, többségük visszaretten mindjárt a megkezdett új út elején.

Így van ez nemcsak a tudományos életben, hanem az üzletben és a művészetekben is. Csak a legelszántabbak (vagy legőrültebbek?) képesek végsőkéig kitartani eredeti elképzelésük mellett. A különtség azonban sokszor kifizetődő, a gyávák pedig soha nem tudják meg, hogy mit veszítenek.

Salvador Dalí a szürrealista festészet atyja, az elhíresült történet szerint háromévesen szakács szeretett volna lenni, hétévesen Napóleon. A későbbiekben – ahogyan fogalmazott – „becsvágya csak nőttön-nőtt” és csakis Salvador Dalí szerepére vágyott. Egy mondás tőle: „Minden reggel, amikor felébredek, a lehető legnagyobb öröm az osztályrészem: Salvador Dalí lehetek.”

A bohém katalán büszke volt arra, hogy nem használt kábítószer. Mint mondta: „Sohasem kábítózom, hiszen magam vagyok a kábítószer.”

A szürrealisták, akik szintén nem voltak hétköznapi alakok, nem tudtak mit kezdeni Dalí különcségeivel, hiszen még rajtuk is túltett: „Egy őrült és köztem csak az a különbség, hogy én nem vagyok őrült.”

Ha valaki azt gondolná, hogy Salvador Dalí őrült volt, az óriásit téved. A művész nagyon is tisztában volt azzal, a Dalí egy márkanév, ami bizony jól eladható. És Dalí igyekezett is jól eladni. Nem úgy fogalmazott, hogy a Dalí egy márkanév, hanem, hogy „vallás”: „Dalí egy vallás és a bankárok a Dalí-vallás nagy papjai”.

Hát igen, a bankárok és üzletemberek sokat áldoztak a Dalí-vallás oltárán, amikor nem kevés pénzért vásárolták fel az alkotásokat – **jócskán hízalva ezzel a művész bankszámláját.**

Dalí nagyon szerette a pénzt. Egyszer arról beszélt, hogy „ha pénzt akarunk keresni, minden eszköz jó, bármi módszer megengedett, egyedül az nevetséges, ha azt állítjuk, hogy az emberiség vagy az utókor javára szolgál”. Mondott olyat is, hogy „nincs az a helyzet, ahol ne tudnék pénzt elfogadni”.

Ha lehámozzuk a dúsgazdag művész személyéről és munkásságáról a művészetet és a szürrealizmust, akkor egy mindenre nyitott, vagány zseni képe bontakozik ki előttünk, aki mestere volt annak a szakmának, amelyet ma marketingnek nevezünk és amelyet kiválóan alkalmazott az élet minden területén, de főleg a pénzszerzés tekintetében.

Dalí lényének szinte nem volt olyan része, amelyen át ne ütött volna az önmegvalósító karrierizmus zsenialitása, ezért, aki életéből szeretne meríteni okulásképpen, felhasználható tippeket keresve saját életének, vállalkozásának fellendítésére, az jó helyen járkal, csakhogya...!

Csakhogya az „Őrült zseni” ösztönösen végezte a marketinget, veleszületett képességeire hagyatkozva. Ez az ajándék sajnos nem mindenkinek adatik meg. Ezért, ha most Te is úgy döntenél, hogy kiemelkedsz végre a tömegeből és érvényt szerzel üzleti érdekeidnek a piacon, de nem rendelkezel azokkal a képességekkel, amelyek Salvador Dalít segítették életútján, repítették a gazdagság felé, akkor a következő fejezetek üzenete neked szól!

Szeretném egyszerűen bemutatni Neked azokat az alapvető taktikai fogásokat, kommunikációs fortélyokat (ha tetszik: marketingtrükköket), amelyek segítségével gyorsan, magabiztosan és hatékonyan tudod Te is felvezetni az internetes piacon cégedet, kínálatodat, legyen az szolgáltatás, áru, vagy mindkettő.

Ez a könyv azért íródott, hogy bemutasson Neked a bevált fogyasztásösztönző, ügyfélcsalogató, motivációs technikák legjavából olyanokat, amelyeket az igazán sikeres vállalkozások és vállalkozók alkalmaznak és cégüket messze az átlag fölé emelik, vállalkozásuk profitrátáját szélesítik.

A könyv bár főképpen internetes üzletágak elindításához és működtetéséhez szükséges alapvető technikai fogások bemutatása céljából született, de ezen módszerek többsége praktikus és „konvertálva” az offline világban is tökéletesen működik.

Ezért, hogy a szándék érvényesüljön – vagyis átfogó, általánosan alkalmazható trükköket nyerj - alapvetően három részre osztottam a könyvet.

Az első fejezet az általános, minden helyzetben, így a való világban is kiválóan működő alapokat mutatja be, a hozzátartozó gyakorlati eszközökkel együtt.

A könyv második részében kirészletezem azokat a módszereket, amelyek segítségével Te is adaptálni tudod majd az internetre a hasznos módszereket és el tudod indítani vállalkozásod remélhetőleg minél hatékonyabb weboldalát.

A harmadik fejezetben pedig kitárgyaljuk azokat a praktikákat, amelyek arra hívtak, hogy minél többen találjanak weboldaladra, így természetesen annak kínálatára is a világhálón.

Mielőtt azonban továbbmennénk, érdemes néhány mondatot szólni Dalí „marketing titkaira”.

Mi volt Dalí titka?

Sok remek festőművész, kortárs tevékenykedett Dalíval egy időben, akik – mondjuk ki - szintén nagyot alkotottak, de töredékét sem keresték Dalínak.

Dalí pénzszerző titka az volt, hogy – szakkifejezéssel élve - egyedi kínálattal lepte meg a piacot, valódi előnyöket kínált célközönségének és élete végéig azon volt, hogy egyéniségét, a hozzá kapcsolódó előnyökkel együtt, minden határon túl hangsúlyozza. Penge élességgel behatárolta azt a vásárlói réteget, amely a legnagyobb és leghűségesebb fogyasztója volt műveinek és képeladásait azokra alapozta.

Ezzel nem csupán azt érte el, hogy alkotásai hihetetlenül felértékelődtek, hanem egyszer s mindenkorra a konkurenciát is lesöpörte a színről, „kiütötte”. (Érdekes, ahogy Picasso ellenében határozta meg önmagát és művészetét Dalí, de ez a történet már nem fér ide.)

Lehet, hogy furcsának találod, miért pont Salvador Dalíval példálózom, hiszen ő valóban különként élte életét, ráadásul olyan tehetséggel megáldott művész volt, aki ezer évben is ritkán születik. Valóban, tényleg, miért nem „valódi” üzletembert hoztam fel? Miért nem meríték a bevezetőben mondjuk Henry Ford életéből, vagy miért nem példálóztam a sokat emlegetett Rothschild bankárokkal, vagy Bill Gates személyével, hiszen ők első ránézésre talán érzékletesebben interpretálnák a meggazdagodás vagy a marketing „tudományát”, mint egy festő?

Először is azért, mert én olyan igazi egyéniséget kívántam példaként felhozni, aki annyira különbözik a többi önmegvalósító sikerembertől, hogy bizonyára emlékezni fogsz rá. Másodsor azért, mert a többiek sikertörténetének bemutatását megteszik a történelem könyvek, vagy a napi sajtó is.

Továbbá úgy gondolom, hogy nem sablonokra, hanem igazi személyiségekre, jó példákra van szükséged és Dalí mindenben - ami Neked kell - a legjobbat nyújtotta!

Még valami, ami Dalíról jutott az eszembe: egy festő nem a kezével fest, hanem az agyával. Bizonyára Te is hallottál már olyan művészeiről, aki kéz hiányában a lábujjaival „fogja” az ecsetet és úgy festi gyönyörű képeit.

Ennek analógiájára egy katona sem a fegyverével, hanem az eszével harcol. A puskák és az ágyúk csupán a győzelmes gondolatainak fizikai meghosszabbítása. A történelem számos példája bizonyítja, hogy egy vezér is vihet végbe óriási dolgokat, érhet el példátlan hadi és politikai sikereket (sőt!), ha helyén van az esze meg a szíve.

A vállalkozót pedig nem az igazolványa, és még csak nem is gépkocsiparkja, flottájának típusa és nagysága teszi üzletemberré, hanem szakmai és üzleti elkötelezettsége és az átlagtól sokkal különb, üzletserkentő, innovatív gondolatai, remek ötletei.

Ha ebből az aspektusból nézem a dolgokat, akkor Dalí valójában nem is festőművész volt, hanem az üzletet művészi szinten űző zseni, akinek a festészet, az önkifejezésen túl, csupán eszköz volt a pénz megszerzéséhez.

Ha ezt az egyébként első hallásra botrányosnak tűnő, eretnek megállapítást elfogadjuk (miért ne), akkor gyorsan rájöhetsz arra, hogy akkor leszel igazán sikeres a saját szakmádban, ha művészi szintre fejleszted önmagadban a szakmai és üzleti gondolkodás sajátos keverékét, „koktéliját”.

Többek között ennek a koktélnak a receptjét kínálja ez a könyv. Úgy is mondhatnám, koktéltrecept az italhoz, amely számodra az édes élet „alkoholja”, a boldogító, józan mámor és vagány jövedelemszerzés nedűje, ugyanakkor a konkurensidnek halálos mérge – rosszindulatú versenytársaid metilalkoholja!

Volna itt, egy „apróság”, egy kérdés, ami bizonyára eszedbe jutott már Neked is, de tisztázni kell, ha még nem kaptál rá választ senkitől.

A kérdés az, ha a vagány jövedelemszerzés, üzlet, siker, stb...- amiről írok - tanulható és látszólag egyszerűen megvalósítható, akkor miért nem gazdagodott meg mindenki a világon? A kérdés egyáltalán nem naiv!

Ha egyszerűen el akarnám intézni a dolgot, vagy be akarnálak csapni, akkor azt mondanám, hogy „azért, mert a többiek még nem olvasták ezt a könyvet”, de nem ez az igazság!

Közismert, hogy Magyarországon évente több tízezren végeznek egyetemet, jogászként, mérnökként, orvosként, de csak nagyon kevesen lesznek közülük sztárügyvédek, vezető autógyárak jól (vagy túl-) fizetett fejlesztőmérnökei, netán világhíres agysebészek. De nem azért, mert csak kevés sztárügyvédre, mérnökre vagy biztos kezű agysebészre volna szükség! Rengeteg szakemberre volna szüksége a világnak, mert rengeteg a megoldásra váró peres ügy, a megtervezendő autó, a gyógyítandó lélek és műtendő agy.

De csak is az az ügyvéd végezheti sikeresen a munkáját, aki a megoldandó feladat mögött nem megoldandó peres ügyet, hanem embert lát, akin segíteni kell! Csak az a tervező képes releváns megoldások létrehozására, aki nem működő gépeket lát az autóban, hanem lelki szemeivel „valóságban” látja az autóban ülő embert a vezetés közbeni, megoldandó problémáival együtt! Csak is az a sebész képes gyógyítani, aki nem sebet akar ellátni, hanem embert akar gyógyítani, visszahozni az egészségesek közé az egyént, a teljes élet reményében!

Világunk sajnos önző, amelyben sok mindenről esik szó: pénzről, sikerről, technikáról stb., de legkevésébbet pont az emberről beszélünk, arról, akiért működnie kellene a világnak.

„Legfőbb érték az ember” folyt a csapból is a szlogen, a XX. sz. második felében, negyven éven keresztül, miközben a jelszó mögött álló eszme nevében százmillió embert irtottak ki. Ez volt az úgynevezett létező szocializmus, és nagyon úgy tűnik, hogy ami az ember valódi érdekeit és igényeit illeti, a kapitalizmus sem sokkal jobb.

Bár nem jobb, de el kell ismerni, mégiscsak több lehetőséget biztosít az egyén számára az érvényesülés tekintetében, amiket viszont bűn lenne kihasználatlanul hagyni. (Mégis oly sokan elmennek a lehetőségek mellett, kihasználatlanul hagyva azokat...)

A lényeg: ne peres ügyet akarj megoldani, ne autót akarj tervezni, ne agyat akarj műteni, és ne pénzt akarj keresni, hanem élő emberek problémáit akard megoldani.

Ha Te a megoldandó kérdés mögött az embert látod, az ő bajára kínálsz gyógyírt, akkor nagyon jó úton jársz.

Akinek Te megoldod a problémáját, az nagyon hálás lesz érte és mivel világunkban a hála mennyisége pénzben fejezendő ki, a fizetség nagyságrendje munkád problémamegoldó képességéről és hatásfokáról árulkodik majd.

Emberekben és problémákban gondolkodj, közben pedig ne feledd a régi mondást: amiből lekvárt lehet főzni, abból pálinkát is!

Képzeld el, hogy vállalkozásod ebben a pillanatban egy napérlelte érett gyümölcsre hasonlít, magas cukorfokkal és kiaknázásra váró rejtett energiákkal.

Rajtad áll, hogy mit hozol ki belőle: tűzerős pálinkát, vagy csupán odakozmált lekvárt. Bár a pálinkának magasabb az adója – mégiscsak többet ér!

Nézzük, hogyan is működik a „koktélgyártás” a gyakorlatban, az üzleti életben, különös tekintettel a virtuális világra, az internetre!

„Fenség, hozhatok egy koktét?”

Kemény küzdelem a vásárlók agyában elfoglalt „férőhelyekért”

Vajon hol van a Te vállalkozásod, hol vannak az áruid és szolgáltatásaid?

Bizonyára kapásból meg tudnád mondani székhelyed, telephelyed, üzleted, boltod címét, és ha ugyanezt a kérdést egy vásárlódnak, ügyfelednek szegeznéd, valószínűleg ugyanúgy megmondaná, főleg, ha elég sűrűn jár hozzád és Téged is jól ismer.

Ha azonban úgy teszed fel a kérdést valakinek, hogy hová jár vásárolni, ha **egy bizonyos dologra** szüksége van, akkor nem címekeket fog mondani, hanem boltok, szolgáltatóhelyek neveit, szlogent, esetleg környéket, ahol az üzlet megtalálható. Általában mindenkinek impressziók, benyomások jutnak eszébe arról, ha megemlítesz egy fogyasztási cikket, szolgáltatást. Olyan hangulatszavakban, jelzős szerkezetekben kifejezett valódi élmények, amelyek kötődnek a termékhez, „tapadnak” a céghez, amely gyártja, forgalmazza azt. Egy vásárló egy olyan kérdésre, hogy hova megy vásárolni ezért vagy azért, valószínűleg nem fog pontos címmel válaszolni, még akkor sem, ha biztosan tudja és mindennap oda jár.

Amikor belép hozzád valaki az üzletedbe és kér tőled valamit, akkor viszont Te pontosan tudod, hogy melyik polchoz menj, hol keresd, a raktárad, üzlethelyiséged melyik zugába, szegletébe nyúlj érte. Egy vevőnél, ügyfélnél azonban nem ilyen egyértelmű az áruféleségek, szolgáltatások fizikai behatárolása. Egy vásárló másképpen gondolkodik, mert számára nem áru kell, amit itt vagy ott találsz a pulton vagy a polc alatt, hanem egy problémát szeretne megoldani általa és vele, és az árud, szolgáltatásod a problémamegoldásnak a része. Fontos része, szükséges kelléke, de **csak** a része.

Amikor nagy nehezen eladtál valamit egy **problémás** ügyfélnek és megkönnyebbültél, nem árut adtál neki, hanem **egy jó érzést**: problémáit oldottad meg termékeddel és a megoldás **örömét** vásárolta meg tőled a vevőd.

Ha ásványvizet árulsz, nem vizet vásárolnak tőled, hanem **a szomjat oltó** folyadékot, és abban a pillanatban, amikor a vásárló torkán legurult az utolsó korty, már el is felejtett. Amikor pedig legközelebb megszomjazik, **nem, vagy nem feltétlenül téged** keres, hanem egy olyan helyet, amelyről el tudja képzelni azt, hogy ott a szükségleteit ki tudják elégíteni, problémáit meg tudják oldani és szomját olthatja.

Ha ez a hely egybeesik a Te boltoddal, akkor nyertél, ha nem, akkor abban a szituációban éppen veszítettél!

Ha egyedül, éjszaka egy elhagyott útszakaszon defektet kapsz, de a pótkerék is lapos, a pumpa selejtes, a mobilodon nincs térerő és órákig senki nem jár arra, akkor elsősorban nem az aggaszt, hogy „Úristen, oda a szép új nyári gumim”, hanem felrémlik előtted a sanyarú jövő, ha így megy tovább, időtlen időig ott ragadsz a 67-es úton, fázva, dideregve, tán még éhen is halhatsz, vagy felfalnak a kóbor kutyák. Mit meg nem adnál azért, ha az égből lepottyanna egy autómentő és elszállítana valami biztos helyre, ahol megjavítanák defektos gumidat, és javítás közben egy kényelmes fotelben, kávéval kezedben várnád, hogy szóljon a főnök: „uram kész a kocsid, indulhat!”

Egy jó kereskedő, egy ügyes szolgáltató soha nem árukban, szolgáltatásokban gondolkodik, hanem problémákban, amelyre kínálata a megoldás!

A vásárlóid szempontjából áruid, szolgáltatásaid nem polcokon helyezkednek el, nem fizikai objektumokként léteznek a raktárad mélyén, hanem agyukban, a megfelelő „férőhelyeken”, **pozíciókban** „élnek”, virtuális tárgyakként „dekkolnak”.

Ez a lélektani anomália nagyon hasznos, mert megkönnyíti a „tájékozódást” a kínálatok kavalkádjában és a reklámok kommunikációs zűrzavarában.

Amikor például taxit rendelsz, akkor neked sem a taxiállomás képe ugrik be (talán azt sem tudod, hol van), hanem egy elvont fogalom, „a taxi”, amely elsősorban abban a telefonszámban testesül meg, amelyet az íróasztalod fiókjában, noteszod „t” betűs oldalán, vagy a számítógép-monitorodra felragasztott öntapadós lapocskán őrizgatsz.

Amikor beülsz a taxiba, nem az jár az eszedben, hogy „de jót utazom”, hanem az, hogy „végre elindultunk, így talán van esélyem arra, hogy időben odaérek...”

Amikor iszod az ásványvizet, nem arra gondolsz elsősorban, hogy „de jó ez a víz”, hanem arra, hogy „de jó, hogy már nem vagyok szomjas”.

Gondolkodásbeli különbség érzékelhető az eladó és a vásárló között, amely látásmódbeli, nézet- és érdekkülönbségekből ered és ha ezt nem veszed figyelembe reklámjaidban, marketingedben, a weboldaladon, vagy akár az ügyfélkapcsolatok szintjén (az is marketing), akkor tetemes veszteséget szenvedhetsz.

A látásmódbeli differencia jól tetten érhető az amatőr reklámokban, ill. azok hatástalanságában.

Nézzünk egy példát. Egy szokványos reklám valahogy így néz ki:

„vízvezeték szerelést vállalunk”.

Nagyjából mindegyik szakember így hirdeti magát, kész csoda, hogy egyáltalán rendelést kapnak bárkitől is. Mindjárt meglátjuk, hogy miért.

Azért jó példa a vízvezeték szerelés, mert ez egy tipikusan olyan szolgáltatás, amire egy ügyfél többnyire csak akkor gondol, ha baj van. Ezért aztán egy pusztán a szolgáltatást említő „reklám”, egy keretes újsághirdetés az égvilágon semmit nem jelent az olyan újságolvasónak, akinek a házat **nem most** önti el éppen a víz.

Mivel ilyen ügyfélből az adott pillanatban viszonylag kevés van, a vízvezeték szerelési megbízás esélye 1:100, vagy még annál is kevesebb, és az újságban megjelenő konkurens, hasonlóan érdektelen, hatástalan hirdetések számától függ – vagyis hatása nem feladójának óhaján, szándékán múlik, hanem tőle független, véletlenszerű.

Ezért van az, hogy újságot bár sokan olvasnak, de a benne elhelyezett „maga csinálta” reklámok hatásfoka gyakorlatilag nagyon alacsony.

A szokványos hangvételi, manapság az újságokban olvasható hirdetések többsége általában haszontalan, a rájuk fordított összeg kidobott pénz az ablakon!

Nem sokkal jobb a helyzet a televíziós hirdetések esetében sem, mert bár azokat elvileg profik készítik, de megrendelői igények alapján. Ami viszont azt eredményezheti, hogy a „megbízói igények” nem mindig találkoznak a szakmai optimummal és a hirdetés szándéka, üzenete „zátonyra futhat” a megrendelői hozzá nem értés és a reklámszakmai kényelmesség veszélyes vizein.

Jó volna valamilyen módszert kitalálni arra, hogy ne véletlenszerűen és nagyon kevesen, hanem irányítottan, előre kiszámolhatóan és sokan jelentkezzenek a Te hirdetésedre is!

A reklámügynökségek azzal az egyébként igaznak tűnő mondással védik a munda becsületét, hogy „a hirdetésekre fordított összeg egyik fele kidobott pénz, csak nem tudni, hogy melyik”. Ehhez az elmés mondáshoz hozzáfűzném azt, hogy ha rossz a reklám, amatőr a hirdetés, akkor pontosan tudni, hogy a reklám árának melyik felét dobjuk ki az ablakon: mindkét felét.

Mi a megoldás, hogyan hirdessük cégünket, szolgáltatásunkat?

Térjünk vissza a „vizes” példára. Mivel a vízvezeték szerelési munkálatok többsége mégis inkább az új hálózatok kiépítésére, a felújításra, vagy a **megelőzésre** esik, jobban járna mindegyik szerelő, ha hirdetésének szövegében valahogy megemlítené a problémát:

**„Ugye Ön is rosszul lenne, ha arra érkezne haza,
hogy csőtörés miatt értékes bútorai megsemmisültek?”**

Ez már sokkal hatásosabb címsor, mert nemcsak felhívja a figyelmet a szolgáltatás lényegére, hanem kvalifikálja az érdeklődőket, mintegy megszüri az ügyfeleket. Leválasztja a „szórakozókat”, a rossz ügyfeleket, az olcsójánosokat, akik kevés pénzért akarnak extrákat és fókuszba hozza azokat a remek megrendelőket, akik a szolgáltató számára pozitívan „rezonálnak” a hirdetésre.

Nem csupán a határfoka magasabb az ilyen hirdetésnek, hanem felértékeli a munkát, hiszen „micsoda bajt” előz meg, vagy szüntet meg a szakember. Többet lehet elkérni a megrendelőtől a munkáért, tehát növeli, szélesíti a profitrátát, vagy ami azzal egyenértékű, vagy talán még előnyösebb is: máskor is azt a mestert hívja az ügyfél, aki „korrekt áron kiváló munkát végzett”.

Emeli a szakma becsületét és fényezi a mester hírét a találó reklám, az ütős marketing és kevés az a dolog, amire egy hazai cégnek nagyobb szüksége volna, mint egy nagyarányú presztíznövekedésre.

A szolgáltatóknak azonban nem (csak) akkor kell „eladniuk” magukat, amikor baj van, a kereskedőknek sem akkor kell az árut reklámozni, amikor valakinek pont akkor és pont arra van szüksége (nehéz kiszúrni a pillanatot), hanem elvileg „előtte és utána” is folyamatosan.

Ahhoz viszont, hogy folyamatosan „ütős” marketinget végezzen egy vállalkozó, üzlet-ember, cégtulajdonos, ismernie kell az ügyfeleit, vagy legalábbis azokat az embereket, a célcsoportot, akiből ügyfelei lesznek, de ismernie kell kínálatát a célcsoport tagjai számára megoldandó probléma tekintetében.

A pozícionálás, amely „beviszi” a céget és kínálatát a vásárlók fejébe

Azt a folyamatot, amely által behatároljuk a célcsoportot, és megfogalmazzuk azt a **leghatásosabb üzenetet**, amivel be tudjuk fészkelni cégünket, kínálatunkat a vásárlók, ügyfelek agyának számunkra „fenntartott” férőhelyére, **pozícionálásnak** hívjuk.

A jól végzett pozícionálás a vállalkozás sikerének záloga, alfája és omegája. Fontosabb, mint maga a termék vagy szolgáltatás és fontosabb a minőségénél is, de itt álljunk meg egy pillanatra!

Tisztázzunk gyorsan valamit, mielőtt félreértenéi!

Nem azt mondom, hogy a pozícionálás helyettesíti a minőséget. Azonban a jó pozícionálás felgyorsítja terméked hírének terjedését – hiszen „bent vagy vele” az agyakban – és pont ez az a dolog, ami fontossá teszi a minőség kérdését.

Egy jól pozícionált rossz termék – ilyen is van – rossz híre villámgyorsan elterjedhet, ami felgyorsítja a bukást. Fontos tehát a minőség, ha tartósan nyereséges üzletet akarsz folytatni.

Jó pozícionálás nélkül nincs jó pozíció és nincs jó üzlet! A sikeresen pozícionált cégek azonban sokáig bőséges nyereséggel működnek, óriási ügyfélbázist építenek, gyűjtenek és a piacon vezető szerepre predesztináltak a **saját kategóriájukban**.

Felmerül most a kérdés, hogy vajon mi a jó pozíció? Ha Te mondjuk weboldal készítéssel foglalkozol, de rajtad kívül még tízezren csinálják, akkor mi a fenét pozícionálj? A weboldalkészítést?

Ha Te például éppen egy sikeres webszerkesztő céget vezetsz, akkor bingó, pozíciód már van, hiszen ügyfeleid szemében Te vagy „a” webszerkesztő pozícióban lévő vállalkozó, aki a **weboldal hiányából eredő gondokat** szüntetheti meg számukra azáltal, hogy készít nekik egy honlapot. Ebben az esetben könnyebb a helyzeted. Nem könnyű, csak könnyebb, mert az erőforrásaidat, leleményedet pozíciód erősítésére, tökéletesítésére tudod fordítani, de mindenképpen törődni kell vele, mert pozíciódat valószínűleg már vadássza a konkurencia! Csak egy alkalmas pillanatra vár és...

Ha azonban Te kezdő vagy, akkor sajnálom, a pozíció már foglalt; ráadásul több ezren pályáznak rá előtted - esélyed semmi.

Nem mintha a többieknek, az előtted állóknak sokkal több lenne, de számodra azon a terepen tényleg nem teremhet babér, legfeljebb néhány morzsa, kegyelemkenyér, kegyelemmegbízás, vagy a profitszegény bedolgozás, minimálbéren végzett rabszolga-munka stb...

Nem hiszed? Akkor próbáld meg lenyúlni más foglalt és jónak tűnő, irigyelt pozícióját, de előtte olvasd el a REDBULL példáját, hátha sikerül elvennem a kedvedet egy birtokolt pozíció lenyúlásának kísérletétől és reményeim szerint sikerül kedvet csinálni az igazi, sikert hozó, ügyfélszaporító és konkurenciagyilkos pozícionáláshoz!

A REDBULL sztori után arról beszélek, **hogyan válassz magadnak jó pozíciót** a lehetőségek közül, illetve **hogyan csinálj magadnak a szakmán belül**, ha az összes foglaltnak tűnik és végezetül **hogyan végezd el a sikeres pozicionálást** annak érdekében, hogy végre Te is élvezd a vállalkozást serkentő, profitsokszorozó, ügyfélbázist gyarapító hatásait.

Most azonban előtte nézzük a REDBULL-t, az energiatal művészi színvonalú pozicionálásának történetét.

REDBULL, ami szárnyakat ad a fogyasztónak és neked remélhetőleg néhány hasznos ötletet

Dietrich Mateschitz osztrák üzletember, a REDBULL megalkotója és főreszvényese élete három legnehezebb évének az ital indulásának korszakát emlegeti. Semmi sem akart összejönni. Az élelmiszeripari ellenőrök mindenben hibát találtak, a cég kreatív igazgatója semmilyen épkezláb ötlettel nem rendelkezett a teljesen újszerű termék piaci bevezetésére, és az első fogyasztói tesztek is csapnivaló eredményt hoztak: **az ital rossz ízű, gusztustalan, nem érezni semmi frissítő hatását.**

Mateschitz azonban nem adta fel, mert meg volt győződve arról, hogy a termék forradalmi és sikerre hivatott. Azt is tudta, hogy minden ilyen újszerű termék bevezetéséhez idő kell, mert a hosszútávon hatásos marketinget az **építkezés, a fokozatosság és a kivárás jellemzi.**

Ösztönösen ráérez, hogy a REDBULL egy laza, trendi termék, amelynek tulajdonságait a fogyasztók alakítják (v.ö. fogyasztói fejekben elfoglalt pozíciók). Erre Mateschitz az „illegalitás” hónapjaiban ébred rá, amikor Németországban és vele nagyjából egy időben Magyarországon is betiltják az italt.

Figyeli az osztrák diszkókban divatos fogyasztási szokásokat és amikor elterjed a REDBULL-ról az a bizonyára erősen túlzó (az emberek hajlamosak a túlzásra), széleskörű vélemény, hogy „akár éjszakákat lehet vele áttáncolni”, akkor alaposan rájátszik a reklámjaiban is erre.

A tiltás és a nehézségek kimondottan segítik a szájhagyomány útján terjedő hírnevet és az italterjesztést.

Kialakul a fiatalok között a REDBULL-lal kapcsolatban az a szemlélet, hogy az ital a lázadás jelképe, amelyet ráadásul felerősít a hatóságok elutasító és halogató álláspontja is. Hamarosan a szülői tiltások sem tudják megakadályozni azt (vagy inkább ez is rásegít), hogy a fiatalok széles rétegei az ital fogyasztóivá váljanak.

Mateschitz tisztában van vele, hogy a legendák tartják fenn a márkát, ezért minden, az itallal kapcsolatos márkaépítő hírt, legendát, jegyzőkönyvet összegyűjt és honlapján közzéteszi és a dokumentumokat, a feljegyzéseket a legenda és a kampány részévé teszi. (A honlap és az internet ráadásul valóban illik az ital trendiségéhez, lazaságához).

A német piacon a tiltás ideje alatt természetes hiány keletkezik és amikor feloldják a zárlatot, a hiánycikk óriási karriert fut be.

Azóta minden egyes REDBULL piacnyitó kampány a mesterségesen gerjesztett hiánnyal kezdődik és fergeteges eladással folytatódik.

Például a new york-i és kaliforniai szórakozóhelyeken az italt először a felszolgálók terjesztik, de mire a vendégek rákapnak, utána még hetekig kell várniuk az ital kereskedelmi forgalomba kerüléséhez. Sokáig még ezután is csak felkapott helyeken lehet hozzájutni és hosszú idő telik el, hogy a benzinkutakhoz kerüljön.

Milyen a REDBULL marketingje?

Természetesen **egyedi és eltér** a régi üdítőitalok reklámjaitól. Ez persze természetes, hisz ellenkező esetben vajon mi különböztetné meg a többiektől, a COCA COLA-tól vagy a PEPSI-től?

Mateschitz egyébként **nem hisz a sztárookban** és ahelyett, hogy italának népszerűsítését drága, kényes és elérhetetlen hírességekre bízna, leszáll a földre. Nem hisz a távolságtartásban, a bálványok értékközvetítő szerepében és arra épít, mely szerint a fiataloknak, mint elsődleges célközönségnek megélhető, igazi élményekre van szükségük, melyekről sokáig és hosszasan lehet beszélni. Olyan akciókat indít tehát, ahol a fogyasztók a valóságban is megkapják azt, amire vágnak.

Sporteseményeket, repülő napokat szervez, amelyben rendszeresen részt vesz és központi szerepet játszik a magyar sportrepülő, többszörös műrepülő világbajnok, Besenyi Péter.

Mateschitznek elvitathatatlan érdeme, hogy két lábbal a földön jár és:

hagyja, hogy a márkát a fogyasztók alakítsák, amiben mindig partner.

Gondolj bele, ez a lehető legzseniálisabb taktika, hiszen amíg fogyasztja valaki az italt, addig kedvére formálhatja, így magának garantálja, hogy soha nem unja meg kedvencét, a REDBULL-t.

Mit szól ehhez a konkurencia?

Mateschitz a REDBULL-lal annyira szokatlan és meglepő módon tört be a piacra, hogy mire a konkurencia észrevette, addigra már késő volt. Ráadásul Mateschitz folyamatosan cáfolja azokat a híreszteléseket, mely szerint társulna a nagy tengerentúli konkurencia valamelyikével, halálra idegesítve ezzel a nagy versenytársait és ingyen reklámot szolgáltatva magának és italának. A REDBULL piaci értéke most 9 milliárd euróra rúg (érzékeltesül ez az érték a jelenlegi magyar adósságállomány mintegy harmada, negyede) és folyamatosan nő.

A REDBULL követői és a koppintók

Maga az ital tömény koffeinbomba és összetétele egyáltalán nem titkos, mint egyes colaké vagy a téliszalámié, mégis lehetetlen hogy bárki a nyomába érjen.

A multik is megpróbálkoztak az energiatallal, és csak Ausztriában több tucat cég alakult, hogy meglovagolja a REDBULL sikerét, de hasztalan.

Magyarországon a Bomba a legismertebb hazai, a REDBULL példáján létrehozott energiatall márká, de eladása meg sem közelíti az előd forgalmi volumenét.

**Hiába, ha a fogyasztók meghallják, hogy energiatall,
a REDBULL jut az eszükbe, hála a kitartó és remek marketingnek,
a sikeres és zseniális pozícionálás erejének!**

A REDBULL számokban:

1,9 milliárd doboz évente

2 milliárd USD bevétel

600 millió USD éves marketing költségvetés

Hazánk volt a második ország, ahol a REDBULL-t forgalmazták és a legtöbbet a GUINNESS hazájában az írek fogyasztják, 11 dobozt évente.

Végezetül egy igazi marketing tanulság a REDBULL-tól!

Mint említettem, a REDBULL első fogyasztói tesztjei katasztrofálisak voltak (rossz íz, undorító benyomás, zéró frissítő hatás stb...), aminek ellenére az ital szédületes karriert futott be.

A történet igazolja azt:

ha hibás a fogyasztói modell, a feltételezett felhasználói környezet, téves eredményekhez vezethet egy teszt!

A steril laborkörülmények között senkinek sincs szüksége energiailra, nem hoz hasznot fogyasztójának, semmilyen előny nem származik „élvezetéből”, így felerősödnek a termék rossz tulajdonságai.

Mateschitz szerencsése (vagy találékonyosságának köszönhető ötlete), hogy **kivitte az italt oda, ahova való**: sportversenyekre, partikra, bárókba, zenei rendezvényekre és ott is letesztelte. **Azonnal megszűnt az elutasítás.** (forrás: Haszon magazin)

A REDBULL történetéből látható, hogy a pozicionálás a marketing kényes fejezete. Valójában nagyon kevés jól pozicionált cég van a világon és Magyarországon az arányuk még a világtáznál is rosszabb. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a cégek többsége egyáltalán nem rendelkezik pozícióval, csupán az a helyzet – és ezért vállalom a felelősséget – hogy rosszul pozicionáltak.

Miből ered a rossz pozicionálás „gyakorlata”?

A rossz pozicionálás gyakorlata többnyire nem magának a folyamatnak a nehézségeiből adódik, hanem abból, hogy a nagy cégek többsége a nagyság mámorában úszkálva, némi hatalmi arroganciával felvértezve nem törődik vele, nem tulajdonít neki megfelelő jelentőséget, komolyságot, vagy amit pozicionálásnak hisz, nem az.

Ezért aztán, ha hirtelen betoppan a magyar piacra egy jól pozicionált, remek reklámtaktikával és ügyes marketingstratégiával rendelkező külföldi mamutcég, amely ráadásul meggyőző (értsd alacsony) árakkal érkezik, támad nagy riadalom a hazai kicsik és nagyok között egyaránt. A cégek újságokba kezdenek írogatni hosszú panaszokból piár cikkeket, az ellenzék hazaárulást emleget, a kormány meg egészen Brüsszelig szalad protekcióért, engedményekért, mintha az megoldana bármit is.

A szemfüles vállalkozó azonban hallgat és figyel. Nem, nem a vészjósló újsághírekre figyel, nem az ellenzék „forradalmi” hangjaira ugrik, nem az utcára hívó szólamokra indítja traktorát, nyerges vontatóját, de még csak nem is az uniós közlönyök támogatási pályázatait böngészi, hanem a pozíciókra figyel. Hiszen új fél érkezett a piacra, tőkeerős „multi” és az átrendeződő viszonyok új lehetőségeket, remek támadási pontokat kínálhatnak azoknak, akik megtanultak másképpen gondolkodni, mint a többiek!

Talán nem jobban, nem logikusabban, csak másképpen gondolkodni! Emlékszel, mit mondott Salvador Dalí? Azt mondta, hogy „egy őrült és köztem csak az a különbség, hogy én nem vagyok őrült”, és így fejezhette volna be: „nem őrült vagyok, hanem okos és gazdag!”

Mit mondhatna a fentiek analógiájára a szemfüles hazai üzletember, ha a multi „fenyegeti”?

„Egy csődbe ment vállalkozás és közötttem csak annyi a különbség, hogy én nyereséges vagyok”, és így fejezné be: „valamint szélesedő profitrátával az is maradok!”

...és elindul keresni magának egy új, a réginél is sokkal jobb pozíciót!

Keressünk egy jó pozíciót a fogyasztók fejében

Az előbbieken kitértünk arra, hogy az eleve birtokolt pozíciók elfoglalása a lehetetlen vállalkozások kategóriájába tartozik és esélye a soha be nem következő események valószínűségével egyenlő.

Persze meg lehet próbálni, hiszen a nagyobbak is szüntelenül kísérleteznek vele és ha mondjuk egy COCA COLA, vagy egy Ford egyfolytában akciózik, miért ne vághatnál bele Te is? Miért ne? Ha költségvetésed vetekszik egy multinacionális vállalat évi marketingbüdzséjével, vagy egy közepes ország éves bevételével, a nullánál több, mondjuk 1 % eséllyel meg is próbálhatod.

Ha azonban nem Te vagy a Microsoft, az IBM vagy a McDonald's, akkor ne tedd!

Bizonyára Te is emlékszel iskoláidból olyan tanulókra, közeli diáktársakra, akik finoman szólva nem voltak éppen a helyzet magaslatán, sőt, nagyon rosszul tanultak? Bukdácsoltak egyik osztályból a másikba, miközben tanáraik és szüleik a hajukat tépték miattuk. Az élet viszont nem törődik a matematika osztályzatokkal és nem egy közülük az iskolák után szédületes egzisztenciális és jövedelmi karriert futott be, miközben a hajdani eminensek közül sokan ma egy íróasztalnál dekkolnak és a közalkalmazotti bértábla rájuk vonatkozó rubrikáit fürkészik, hátha idén több lesz a fizetésük, mint tavaly.

Magyarországon ma kiváló orvosok, zseniális mérnökök, áldozatkész pedagógusok, vagy túlképzett jogászok ezrei, tízezrei güriznek, vívják mindennapi kenyérharcukat, dolgoznak látástól vakulásig, járnak külföldre „haknizni”, vagy terítik hétvégenként „direktmarketingben” az élethosszabbító csodaszereket, egy kis plusz pénz reményében.

Sokan eközben irigy megjegyzéseket tesznek a náluk „szerényebb képességekkel rendelkező” szerencsésebbekre, gazdagokra. Azokra, akik nem beszélnek a pénzről folyton folyvást, hanem inkább költik, mert nekik van miből.

Ha az ember az irigyeket hallgatja, már-már kezdi azt hinni, hogy az ész és a pénz szorzata állandó, mert akinek az egyikből kevesebbet adott a sors, annak a másiktól több van. Ez persze nem igaz és érezni, hogy ellentmondás feszül a sommás megállapításokban.

Oldjuk fel az ellentmondásokat!

Sokan élnek abban a tévhitben, hogy a piaci küzdelem a termékek, szolgáltatások csatája és nem kell mást tenni, mint jobbnak lenni a többinél és a siker automatikusan bekövetkezik – úgy, mint az iskolapadban dolgozatírás közben, vagy az érettségi vizsgán. Az élet számos területén viszont nem ezt tapasztaljuk. Nem feltétlenül a legjobbak jutnak révbe és lehet, hogy pont ők lesznek azok, akik soha nem érnek célba. Roppant igazságtalan, de nem így van!

Ha Te ugyanis elfogadod azt a nézetet, hogy elég csupán jobbnak lenni a többinél, akkor innen csak egy lépés abba a tévhitbe ringatnod magadat, hogy a Te árud és szolgáltatásod a legjobb. Még ha azonban így is lenne, akkor sem mennél vele sokra, mert az emberi elme nem a legjobbat helyezi a legelső helyre, hanem – milyen „meglepő” – a legelső!

Három dolog az, amely fő szabályként játszik szerepet az egyéni karrier, az áruk, a szolgáltatások piaci sikere, vagy az egyes cégek, üzleti vállalkozások felfutása tekintetében:

- 1. Előnyösebb elsőnek lenni, mint jobbnak!**
- 2. Ha nem lehetsz az első a kategóriádban, találd ki magadnak egy másikat!**
- 3. Jobb elsőnek lenni az emberek fejében, mint a piacon!**

Előnyösebb elsőnek lenni, mint jobbnak!

Azaz, az elsőként piacra kerülő termék megtartja vezető szerepét

Vajon ki volt az első űrhajós a világon?

Bizonyára könnyen kitalárod: Jurij Gagarin, szovjet berepülőpilóta, 1961 április 12-én, a Vosztok űrhajó fedélzetén megkerülte a Földet és az utazás 108 percig tartott.

Mit mondjak? A mai lehetőségekhez képest, - amikor Anettka is repülhet - Gagarin utazása csak egy röpke kirándulás volt. Sokan követték ezután Gagarint, sokan utaztak már rajta kívül Föld körüli pályán, mégis legtöbben őt ismerik úgy, mint „az” űrhajóst, aki megkerülte a Földet..

Vajon ki volt a második űrhajós?

Nem sokkal utána Alan Sheppard amerikai űrhajós űrgrást hajtott végre, de rá már nem emlékszik senki.

Az űrhajós analógiára; mindig arra a személyre, cégre, stb... emlékezünk jobban, aki azt a bizonyos dolgot először vitte végbe, hozta létre, dobta a fogyasztói piacra. Egy termékcsaládon belül mindig annak a terméknek vagy szolgáltatásnak a képe él tudatunkban a legerősebben, amellyel először találkoztunk életünk folyamán.

A vezető termék

Az első termékekből alakul ki a vezető termék és annak fogalma. Ahogy a cola piacon a COCA COLA az „igazi”, a számítógép biznyszben az IBM a „legmegbízhatóbb”, és processzorok terén jól cseng a Pentium (pedig gyártanak már nála jobbat), vagy gyorséttermi üzletágban a McDonald's, (pedig de sokszor kritizálják, mégis oda jár a fél világ), vagy hazai példát említve: a vitaminoknál a Béres Rt (ami viszont tényleg jó is) stb.

Az USA-ban még ma is a Xerox az elsőrendű másológép márka, mert ő volt az első, aki másológépeket kezdett gyártani, így eleinte minden cégnek Xeroxa volt. Elterjedt vállalati szakszó lett a „xeroxoljuk le” kifejezés (másoljuk le), amely a mai napig él és folytonosan az eszébe juttatja az embereknek a céget, amikor A4-es papírt másol valaki, napjában több milliószor!

Felbecsülhetetlen értékű lehetőség a „xeroxoljuk le”, ami (szinte) behozhatatlan előnyt biztosít a másológép piacon.

Nem lehet „csak úgy” vezető terméket támadni!

Érdekes, hogy az IBM is megpróbálkozott a másológépek gyártásával, és vele csaknem egy időben a Xerox is bemenészkedett a számítógépek területére. Az ötlet egyébként logikusnak tűnik, hiszen mindkét cég nagyjából hasonló, szinte egyforma mikroelektronikai szakértelemmel rendelkezik, így felmerült az ötlet, hogy miért ne próbálkozhatna meg egy vállalat a versenytárs hasonló kvalitást igénylő termékének gyártásával?

Mind a ketten óriásit buktak. A Xerox a számítógéppel, az IBM a másolóval, mert a vásárlók valahogy nem vették tudomásul a szándékot.

Tény: a vásárlói fejekben a Xerox nem számítógépgyártó és az IBM nem másológépgyártó cég!

Azonban nehogy azt hidd, hogy a vállalati menedzsment tanul a hibákból. Mind a két cég a mai napig sikertelenül erőlteti a pozíció-idegen termékeket, miközben óriási pénzeket forgatnak fejlesztésbe, reklámokba – amit el is buknak azonnal. A vásárlók pedig ha „igazi” PC-t szeretnének, veszik az IBM gépeket, ha pedig másolni akarnak, akkor többnyire Xeroxot vesznek (vagy mást), de nem IBM-et.

Ha Te rendelkezel olyan egyedi termékkel, ha van egy olyan találmányod, amely még nincs a piacon, akkor számodra rendkívül kedvező helyzet állhat elő, hiszen Te leszel vele a legelső, a Te nevedhez, cégedhez, üzletedhez fog kötődni, veled fogják azonosítani és le sem fogod tudni tagadni. Mindenki tőled akarja megvenni és tőled várják majd a fejlesztését is, ha árud, találmányod majd korszerűsítésre szorul.

Mindennek természetesen feltétele a sikeres pozicionálás. Ha ugyanis közben valaki más, veled egy időben ugyanazt kitalálja és előtted pozicionálja, akkor Te a legjobb esetben is csak a második lehetsz, ami sokszor a bukást jelenti.

A cégek, kicsik és nagyok egyaránt újból és újból megszegik az **„előnyösebb elsőnek lenni, mint jobbnak!”** szabályt, mely akár a tizenegyedik parancsolat is lehetne, annyira fontos.

Al Ries marketingmágus ezt úgy nevezi: **az indulási vezérpozíció törvénye.**

Ez a törvény érvényes minden cégre, szolgáltatásra, termékre. Aki megszegi, súlyos árat fizet, mert fogyasztói szemszögből – amint megállapítottuk - az áru, cég, vagy szolgáltatás nem polcokon helyezkedik el, hanem a vásárlói fejekben. Ahogy a vásárlói szokásokat is csak nehezen, körülményesen lehet befolyásolni, úgy a fejekben lévő pozíciókra is vajmi kevés hatást lehet gyakorolni – **utólag!**

Az, hogy **„utólag”**, azt is jelenti egyben, hogy a helyesen pozicionált cég **védett helyzetben** van.

Amikor tehát üzleti vállalkozásodat pozicionálni szeretnéd, legelső dolgod alaposan megvizsgálni a piacot, nem foglalja-e már valaki a kiszemelt pozíciót?

Az indulási vezérpozíció törvényéhez kapcsolódó, megszívlelendő tanácsok és szempontok

Bármilyen kiváló minőségben is csinálj valamit, marketingben, reklámban és módszerekben nem tanácsos egy az egybe leutánozni a nagyokat.

Soha ne mondd azt, hogy „minőség-megbízhatóság”, ne próbálj azzal érvelni, hogy a „vezető márka” és bármilyen jó is vagy valaminek az előállításában, soha ne hivatkozz a szakma vezető pozíciójában lévő árra, cégre, mint „olyanra”, amilyen a tiéd is, mert az a legkevesebb, hogy nem hisznek Neked a vásárlók, de rosszabb esetben (általában ez következik be) az ellenkezőjét feltételezik.

Törekedj az egyéni útra és csinálj magadnak semmire és senkire sem hasonlító érveket és hozd azokat termékeddel összefüggésbe.

Milyen egyéb, fontos tanulsága van az indulási vezérpozíció törvényének? Megállapítottuk, hogy a piacon ugyebár nem az számít, hogy ki a jobb, hanem az, hogy **ki az első!**

Ennek ellenére makacsul hisznek egyesek idehaza is azokban a téveszmékben, melyek szerint a „jó bornak nem kell cégér”. Ez nem igaz, mert ezen az alapon elég volna mindent jobban csinálni, mint a konkurencia és a siker nem maradna el. Mint láttuk, ez nem így van.

Szilárdan tartja magát az a tévhit is, hogy „a legtöbb vállalkozás azért megy csődbe, mert a tőkeerős multi megfojtja”.

Hozzá is teszik, hogy „ha lett volna elég pénz a reklámra, fejlesztésre, stb... akkor még mindig működnék és nem mentünk volna csődbe”. Aki ezt hiszi és vallja, az a valósággal szembe helyezkedik, nem gondolkodik logikusan, hiszen ha sikeres lett volna a cég, akkor ez a kérdés így soha nem merülne fel. Olyan ez, mint amikor valaki azt mondáná: „azért vagyok szegény, mert nem vagyok gazdag”. Nonszensz!

Miért olyan nehéz, vagy többnyire lehetetlen kimozdítani az elsőket a pozícióikból?

Az, hogy nehéz, vagy többnyire lehetetlen kimozdítani az elsőket a pozícióikból, ez a dolog az emberi gondolkodás természetéből ered.

Ragaszkodunk elveinkhez, eszméinkhez és rögeszméinkhez. Bármilyen tapasztalattal vagy elveinkkel ellentétes, gyanakodva figyeljük, mert a „járt utat a járatlanért el ne hagyd!” Sokszor a dolgok igazságtartalma elé helyezzük a látszatot és a megszokást, főleg, ha az az előzetes elképzeléseinkkel, kényelmi szempontjainkkal egybevág. Ennek következtében méltatlanok kerülhetnek olyan pozíciókba, ahol súlyos károkat, tragédiát okozhatnak (lásd diktatúrák).

Ezért aztán a „jéghideg COCA COLA az igazi” és hiába hűtik be a Royalt, a Pepsit, rá sem nézel, ha... (erről később).

A fogyasztók rögeszmésen ragaszkodnak egy bevált autómárkához, bolthoz, az emberek egy bevált szerelőhöz és csak akkor vagyunk hajlandóak váltani, ha valamilyen nagyon nyomós okunk van rá.

Az alacsonyabb ár, a hosszabb élettartam, vagy a nagyobb garancia, kiadósabb kiszerelés, stb... nem mindig szolgáltat elég motivációt arra, hogy a fogyasztók megváltoztassák a szokásaikat, **elveiket**, ha egyszer megszoktak egy márkát, melyet vezető brand-nek ismertek el.

Ezért van az, hogy „előnyösebb elsőnek lenni, mint jobbnak!”

Ha valaki kellően hosszú ideig egy meghatározott dolgot végez, egy meghatározott rend szerint él, egy meghatározott szokást követ, akkor is ragaszkodni fog hozzá, ha rájön: semmilyen haszna nem származik belőle, mi több: kárt szenved általa.

Bár a függőséget okozó káros szerek élvezete nem teljesen a fentiek szerint működik, de hasonló okokra vezethetőek vissza a leszokás nehézségei. Ezért a megfelelő, nem is túl bonyolult lélektani módszerekkel ki lehet alakítani a fogyasztókban az áru-, szolgáltatás-, cég- vagy márkafüggőséget.

Hogy az elsőként piacra kerülő termék megtartja vezető pozícióját, annak gyakran az is az oka, hogy a márka neve, az adott termék vagy szolgáltatás kategória nevévé válik.

A Xerox volt az első fénymásoló márkaneve, így a Xerox annak a fénymásoló eljárásnak is a nevévé vált, amely ebben a típusban elterjedt.

A Levi's volt, aki először kezdte el gyártani a blue jeans-t, az indigófestékkel színezett nadrágot, a farmert, így a „farmer” a kategória neve lett.

A Borsodi Sörgyár számos sörfajtát gyárt, sőt palackozott üdítőitalokat is készít, mégis, ha valaki rendel egy üveg „borsodit” a büfében, a csapos már nyúl is a „világosért”. Magyarország északi részén a „borsodi” a vezető világos sörmárka, ezért ha ott bemegy a kocsmába az ember és azt mondja, hogy „kérek egy borsodit”, de azt a választ kapja, hogy „nincs, csak kőbányai”, akkor vagy átmegy a szomszédba sörért, vagy ha nagyon szomjas, azt mondja: „nem baj, az *is* jó lesz”. Sopronban bizonyára hasonló a helyzet, csak ott a Soproni világos a vezető márka, Pécsen pedig a Szalon, stb...

A „régiek” még emlékeznek arra, hogy az Ultra mosogatószer volt Magyarországon a kevés forgalmazott és bevált „márkák” egyike a hetvenes-nyolcvanas években. Az idősebbek néha még ma is használják az „ultrázzunk” kifejezést a mosogassunk el helyett. Amikor a kilencvenes évek elején berobbantak a külföldi „menő” tisztítószer-márkák a hazai piacra, sokáig még az Ultra, illetve annak Ultra nevű utóda volt a vezető mosogatószer.

Az új, külföldről érkező márkák pályafutása csak azután kezdődhetett, hogy az Ultrát gyártó állami vállalat privatizációval átalakult.

Milyen következményei lehetnek a gyenge pozíciónak?

A becsődölt hazai kisvállalatoknál sokszor tetten lehet érní a gyenge pozíciókat, azokban az esetekben, amelyekben a látszat szerint egy multi „fojtotta meg” a hazai céget. Persze nem szabad lebecsülni a gazdasági erőkülönbségekből eredő esélykülönbségeket sem (nem is akarom).

Azonban pont ezért, a szorongatott helyzetében a kis cég sokat tehet magáért, ha taktikát vált (vagy épít) és tőkeerő különbség ide vagy oda, „befűt” a multinak.

Mit tehet egy kis cég a szorongatott helyzetben?

Nos a képlet egyszerűnek tűnik: **újra kell pozicionálni** a céget, vagy el kell kezdeni kiépíteni a pozícióit, ha még ezt nem tette meg. A következőkben tárgyalt módszer nem csak arra abban az esetben használható, ha egy erősebb cég érkezik a piacra, hanem akkor is működik, ha a kisvállalat olyan piacot akar bevenni, amely telítettnak tűnik. Óriási előny, ha elsőként érkezel a piacra, de ha ezt nem teheted meg, akkor **találj ki egy új kategóriát és abban állítsd fel pozíciódat!**

Hogyan fordul visszájára nálunk a bibliai példa és lesznek a méret szempontjából „utolsókból”, vagyis a kicsikből tönkrement kisvállalkozások?

Mi történik Magyarországon a nagyvárosokban, ha hirtelen megjelenik egy nagyáruház a lakótelep mellett, ott, ahol eredetileg számos „garázsüzlet” működik és látja el tejjel, kenyérrrel, napi élelmiszerekkel és vegyi áruval a városrész lakóit?

Először szinte semmi, hiszen a vevők egy darabig még a régi helyre mennek bevásárolni. Hiába, a szokás nagy úr. Viszont, ahogy nő az ismertsége a látszólag kényelmesebb vásárlási körülményeket ígérő, kedvezőbb árakkal hívogató nagyáruháznak, úgy csökken a környékbeli kisboltok forgalma. A kisboltok eleinte próbálják követni a nagyok példáját és elkezdenek akciózni, dömpingáron „teríteni”, végül lemaradnak az árversenyben és szép csendesen tönkremennek, bezárnak. Redőny le!

Volna-e alternatívája a kisboltoknak, a bezáráson kívül?

Több lehetőség is kínálkozik, de szerintem a legjobban akkor járnának a kisboltok, ha megpróbálnák magukat a nagy ellenében pozicionálni és a kis üzlet elvitathatatlán előnyeiket szembeállítani a szupermarketek hátrányaival.

Persze így is többen csődbe mennének közülük, de nem tömegesen és hirtelen, és aki időt nyer, életet nyer. Sokan pedig életben maradnának, és ezzel megalapozhatnák a – milyen különös – a csődbe ment hajdani versenytársaik újrakezdési esélyeit is.

Egy nagyáruház ugyanis soha nem lehet olyan rugalmas, mint a kicsi. Soha nem lehet egy nagyáruházi miliő olyan meghitt, mint a kisbolté. A sarki fűszeres hangulatát egy multi a hatalmas pultjaival és a modern, de rideg kiszolgáló polcaival nem érheti utol, nem utánozhatja le. Léteznek olyan exkluzív áruféleségek, amelyeket nem lehet kamionméretű pultokról árusítani, vannak olyan cikkek, amiket a nagyáruház csak olyan feltételekkel kínálhatna eladásra, amely már neki sem érne meg.

Egy nagyáruház ugyanis csak árutömegben tud gondolkodni és csak azokat a termékeket képes igazán alacsony árakon értékesíteni, amelyeket nagy tömegben szerez be. Ezzel azonban elveszíti az arcát, eredetiségét, az áru veszít a vonzerejéből.

Ha egy kisbolt ezt felismerve egy adott árukategóriára ráállna, gyorsan utol tudná érni a multi választékát abban az árucsoportban és talán az áraival is alá tudna menni. Nemhogy megtartaná vevőkörét, hanem új vásárlókat is szerezhetne általa.

A Tescoban például igen kedvező áron adják a grillcsirkét, de soha nem tudják olyan precízen és változatosan megfűszerezni és kisütni, mint akár a legkisebb kifőzdében, ahol nem tömegfőzés, hanem választékos ételkészítés folyik.

A nagyáruház kiszolgálópultjairól soha nem lesz élmény átvenni a szűzerméket, ellenben a régi, tradicionális húsbolt joviális barátságos hentes nagy bajszával, magabiztos megjelenésével, hófehér köpenyben, biztos kezében tartott bárdal a szakma avatott mestere, tőle minden háziasszony szívesebben veszi át az igényes árut, hiába a szomszédban működő olcsó szupermarket hűtőpultjainak csábítása.

Egy nagyáruház árubeszerezési osztálya soha nem fogja felmérni az egyedi vásárlói igényeket, mindig csak tömegcikkekben fog gondolkodni. Ezért nála soha senki nem rendelhet előre farhátat, rostélyost, vagy speciális terméket. Ezzel szemben az alacsony forgalmú sarki hentes büszkén és könnyedén tudná, tudja teljesíteni Mari néni igényeit. Igaz, a multik is előrukkolnak hasonló gesztusokkal, de azok – figyelj meg – mindig valamilyen ünnephez kötődnek és nem érvényesek az év többi részében.

Amit most felvázoltam, az sajnos csak részben és ritkán valósul meg ma Magyarországon. Az általános helyzet az, amit már említettem többször is, de nem győzöm eléggé hangsúlyozni, hogy ma a kis cégek, kiskereskedések egyfolytában utánozzák a főleg külföldről bejövő nagyokat és valamilyen rosszul értelmezett divat szerint igyekeznek elveszíteni maradék egyéniségüket is.

Az egyéniségük elvesztésével pedig oda a kedvező pozícióknak is!

Ha nem lehetsz az első a kategóriádban, találj ki magadnak egy másikat!

Ki volt a világon hetedik űrhajós? Ki tudja?

Személye kevésbé érdekes, mit egy NB III-as focicsapat kapitánya. Ha viszont úgy kérdezem, hogy ki volt az **első magyar** űrhajós, akkor szerintem sok embernek beugrik Farkas Bertalan neve.

Több magyar kutatóintézet dolgozta ki Farkas Bertalan űrprogramját 1976–1980 között. A kísérletekre 1980. május 26. és június 3. között került sor a Szaljut–6 űrállomás fedélzetén. Az első, úgynevezett Dóza kísérlethez a KFKI fejlesztette ki a Pille sugárdózismérőt, amellyel még a világűrben meg lehet határozni az űrhajósokat ért sugárzás mennyiségét. Az addig használatos műszerekkel ugyanis meg kellett várni a földet érést, hogy kielemezhessek a mérési eredményeket. Később a Pille továbbfejlesztett változatát használták a MIR űrállomáson és újabban a Nemzetközi Űrállomáson az állomások sugárzásvédeltségének feltérképezésére és a légénység terhelésének mérésére alkalmazzák. A Rabotoszposzobnoszt kísérlet során a Repülőorvosi Vizsgáló és Kutató Intézet és a Medicor által fejlesztett Balaton műszerrel az űrhajósok szellemi munkavégző képességét vizsgálták a szakemberek.

1980. május 26. és június 3. között, az űrutazás alatt kétszer haladtak el Magyarország felett, így hazánk területéről több űrfelvétel is készült. A Balatonnál a tó és a vízpart ökológiája, valamint talajjavítási programok keretében Szolnok és Kisköre között a Tisza vidéke volt a vizsgálatok fő területe – ez volt a nagy jelentőségű Bioszféra program.

Ahhoz képest tehát, hogy Farkas Berci „csak” a hetedik volt, és senki nem emlékszik hetedikként rá, űrutazása a mi szempontunkból sokkal jelentősebb volt, mint Jurij Gagariné és nagyságrendekkel komolyabb tudományos munkálatokat végzett a világűrben, mint híresebb előde.

Az első üdítőital ugyebár a COCA COLA volt és a REDBULL-nak semmi esélye nem lett volna az árnyékában, ha pusztán üdítőitalként próbálkozik. Ki kellett lépnie az üdítőitalok táborából, el kellett szakadnia a kategóriától, de ezt csak úgy tudta meglépni Mateschitz, ha új kategóriát állít. **Így született meg az „energialtal” kategória.**

Maga a REDBULL sokak szemében semmivel sem jobb, mint bármelyik üdítő. Ha abból indulok ki, hogy a hatása megegyezik, vagy legalábbis nagyon hasonló egy erős feketével, akkor szinte érthetetlennek tűnik a karrierje. Érthetetlen, ha nem a piac sajátos logikája szerint, hanem a belénk nevelt „akadémikus” észjárás szerint próbálunk magyarázatot keresni a nagyívű pályafutásra. Ráadásul az is irreálisnak tűnik, hogy amíg egy dupla fekete ára e sorok írása közben mondjuk 150-200 Ft, addig hozzá képest egy doboz REDBULL-t 500-600 Ft-ért vesztegetnek a benzinkutaknál. De ne feledjük, hogy a REDBULL sokkal több, mint energialtal. A REDBULL egy életérzés, egy sajátos fiatalos kultúra része.

A REDBULL az, ami „szárnyakat ad”, és nem a dupla fekete. REDBULL-t fogyasztani jó, mert a „szárnyakat kapni” azt jelenti, hogy vagy valaki, számítanak rád, Te is számíthatsz „rájuk”, egy olyan világhoz tartozol, melyet magadnak alakíthatsz és Te valódi hatással vagy a REDBULL világra, és a REDBULL követői végre rátalálhattak egy világra, amelynek nem elszenvedik a hatásait, hanem azt a saját akaratuk szerint alakíthatják – vagy legalábbis úgy érzik és itt az érzeteken van a hangsúly, nem az objektív tényeken.

És mi a helyzet a PEPSI-vel?

A COCA COLA mellett ezek szerint a PEPSI-nek nem lett volna szabad felfutni?

Ha megvizsgáljuk egy adott kategória vásárlóit, akkor mindig találunk olyanokat közöttük, akik makacsul ragaszkodnak a vezető termék megvásárlásához, de lesznek olyanok is bőven, akik valamiért a másodikhoz vagy harmadikhoz kötődnek. A PEPSI soha nem futhatott volna karriert, ha utánozta volna a vezető márkát, a COCA-t. A vezető márka **alternatívájaként** azonban már igenis volt és van keresnivalója a piacon.

Az új kategória létrehozásának egy másik módszere, ha a vezető ellenében pozícionálsz.

A PEPSI példája azt igazolja, hogy ha már új kategóriákban gondolkodunk (mert a régi, az eredeti foglalt) akkor érdemes **a vezető ellenében a piacra vinni a terméket.**

Ha a COCA-COLA a régi, tradicionális termék, akkor azt bizonyára az idősebbek fogyasztják. Ergo, **a PEPSI legyen a fiatalok itala** és reklámokban tükröződjön a lendület és a modern érzetek.

Mindenek van alternatívája, semmi sem lehet olyan tökéletes, hogy ne legyen helyette valami, ami pont arra jó, csak ellenkezőképpen!

Minden terméknek, szolgáltatásnak, vagy cégnek létezik egy ellentét párja, amelyet sikeresen meglovagolhatsz.

Ha sikerül megtalálnod és a vezető ellenében pozícionálsz magad, akkor elveszed mindenkitől a teret, aki a vezető alternatívája lehet.

A tiéd lesz a piacnak az a része, amelyet a többiek még szabadon hagytak. Ha erre a helyre pozícionálsz, akkor jó esélyed van arra, hogy az nagy valószínűséggel örök életre a Tiéd maradjon.

Ha Te a vezető ellenében pozícionálsz magad, akkor viszont számolnod kell azzal, hogy valószínűleg mindig a második maradsz.

Ha belegondolsz, akkor ez azért nem is olyan rossz dolog: másodiknak lenni egy százmilliárdos piacon... Ha viszont nem tudod elfogadni a második helyet és az elsőre törsz, akkor számolnod kell a kudarccal, mert a vezér pozícióját a vezérpozíció törvénye védi!

Ennek ellenére a második helyen lévők gyakran utánozzák az elsőket. Ez téves stratégia: alternatívaként kell megjelenni.

A „vezető alternatívája” út egyenes és szinte elhagyhatatlan.

Ha abbahagyod az alternatív megjelenést és gondolkodást, abban bízva, hogy most már sikerült felverekedned magad és innentől kezdve ugyanúgy csinálhatod, mint a vezető márka vagy cég, akkor ne csodálkozz, ha belebuksz.

Ide vonatkozó iskolapéldaként emlegetik a Burger Kinget. A Burger King a McDonald's alternatívájaként küzdött fel magát, azzal, hogy a vezető konkurens zsírban sütési technikájával ellentétben azt hirdette, hogy a roston sülték az igazán ízletes ételek. Sikeresen támadta a McDonald's-ot azzal is, hogy a „Whopper legyőzi a Big Mac-et”. Majd amikor felhagyott a támadó lendületéből és olyan banalitásokat kezdett el magáról hirdetni, hogy „Úgy csináljuk, ahogy Ön csinálja”, meg „Legjobb étel, gyors időkhöz”, akkor elkezdett a forgalma csökkenni és azóta sem tudott visszaemelkedni arra a szintre, ahol a támadásban, illetve előtte volt. Elhagyta a „vezető alternatívája” szerepkörét és fogyasztók széles rétegei mondtak le róla – átpártolva a McDonald's-hoz. Több mint érdekes...

Jobb elsőnek lenni az emberek fejében, mint a piacon!

Ha már kigondoltad azt a pozíciót, amelyről úgy véled, hogy sikerre viszi üzleti tervedet, és elhatározod, hogy felállítod „nagy marketingtervet”, az előbb említett csapdán kívül lehet még egy probléma, amit meg kell kerülnöd, illetve el kell hárítanod. Az egész pozicionálás többek között arról szól, hogy különböző lélektani folyamatokat futtatsz le a vásárlók fejében, melynek a középpontjában Te állsz, a kínálatoddal.

A marketing és benne a pozicionálás ugyanis – már említettük - nem termékek, hanem érzetek csatája, amelyek érzetek természetesen nem a polcokon vagy raktárhelyiségekben vannak, hanem a vásárlók fejében, gondolataiban léteznek.

Ebből az következik, hogy ha a kínálatoddal nem Te vagy az első a vásárlói koponyákban, akkor lehet, hogy hiába volt minden törekvésed, amit addig végeztél!

Számtalan kiváló találmány, áru, szolgáltatás bukott már el azon, hogy nem az elsőként hatolt be a vásárlói koponyák mélyére, így egy másik, konkurens kínálat azt beelőzte. Nincs ez másképpen a médiában, a tudományos életben, vagy a történelemben sem. Naponta sok ezer vállalkozó, cég bukik el a „jaj de jó lett volna, ha valaki előttem nem találta volna ki...” történeteken.

Az internet világában az iWiW a legmarkánsabb hazai példa arra, hogy ha egy ötletet valaki gyorsan lemodellez és megvalósít, akkor a többiek labdába sem rúghatnak utána. Nem mintha az iWiW előtt nem léteztek volna hozzá hasonló chat vagy egyéb interaktív ismerkedési, társalgási, kapcsolatteremtő, információcserélő lehetőségek, de az iWiW volt a világon az első, aki „**közösségépítő**” rendszerként aposztrofálta magát és így ment át a köztudatba, az lett a **pozíciója**.

A többiek, az elődök vajon miért nem futottak be ekkora karriert?

Persze, hogy a különböző, iWiW előtt létrejött, népszerű fórumok is közösséget építenek, persze, hogy a mindenféle portálokon egymással tapasztalatot és információkat cserélő közösségek is hasonló kommunikációs, szoftveres és hardver alapokon jönnek létre, mint az iWiW, de **az iWiW volt a legelső, aki magáról ezt el is tudta hitetni**, terjeszteni.

Nem állítom, hogy tudatos volt az iWiW stratégiája, bár sikere nem lehet véletlen. A követői a nyomába sem érhetnek látogatottság, ismertség és népszerűség tekintetében, legyenek bár felkészültebbek, vagy akár technikailag jobbak, taktikailag kidolgozottabbak. Ma az iWiW a legkurrensebb közösségépítő portál, aminek értékét 2007-ben kb. egymilliárd Ft-ra becsülték.

Nem akarom lebecsülni az iWiW szoftvereit, de egy ilyen rendszert összehozni programozás tekintetében talán nem tartozik a legnehezebb feladatok közé.

Az iWiW márka, mint szolgáltatás és vállalkozás értéke azonban az elkészítési költségeinek több milliószorosára emelkedett, amelyben természetesen nagy szerepet játszik a benne rejlő üzleti lehetőségek haszna is.

A marketing nem mindig pénz kérdése!

Ha a legkülönbözőbb hirdetőújságok és kereskedelmi médiumok hirdetési tarifáiból indulunk ki, akkor könnyen arra a téves álláspontra helyezkedünk, hogy a reklám és marketing csupán pénz kérdése.

Ha a marketing csak az anyagiakon múlna, akkor a legnagyobb cégek mellett soha nem rúghatnának labdába a kicsik, mert nem áll rendelkezésükre óriási marketingbüdzsés, tehát reklámjaik hatékonysága is zéró lenne.

A marketing és a reklám óriási piac és talán sokkal több pénzt dobnak ki a cégek az ablakon a hatástalan reklámokra, mint amennyit más emberi tevékenységre áldoznak. Ettől a kisebb cégek sem mentesek, csak esetükben az összegek alacsonyabbak, de a forgalom-reklámköltség arányok náluk is hasonlítanak a nagyokéhoz.

Láttál már Rubik Kocka reklámot?

Én még nem láttam, de azt már igen, hogy a Rubik Kockával reklámoztak valamit. Például egy autót, egy rendezvényt, egy használati tárgyat stb... Őszintén megvallom, fogalmam sincs, hogy mennyibe kerülhetett a hetvenes években legyártani az első Bűvös Kockát és arról sincs átfogó ismeretem, hogy mi készíteti az embereket arra, hogy kirakják a hat oldalt. Az viszont tény, hogy az eredetileg a térbeli mozgások szemléltetésére készült eszközből sikeres játék lett, amely villámgyorsan elterjedt a világon, annak ellenére, hogy Magyarországon akkoriban a működő piacgazdaság hiánya erősen gátolta az érvényre jutását szinte bármilyen hazai találmánynak.

Pontosabban először a játék híre járta körbe a világot és maga a termék sokáig újságok címlapján, híradások rangos rovataiban, tudományos(!) folyóiratok előkelő elemzéseiben volt „elérhető”. Amikor még nehezen lehetett hozzájutni a játékhoz, hiánycikk volt szerte a világon, de már mindenki beszélt róla!

A bűvös kocka nyomán számtalan hasonló elven működő játék született „idegen kezekből”, de közülük a legsikeresebbek meg sem közelítették az előd forgalmazási mutatóit. Sőt, az utódok hamar feledésbe merültek, miközben a Rubik's Cube azóta is töretlenül őrzi vezető pozícióját a világpiacon.

Rubik Ernőnek a játék feltalálójának később megjelentek más, hasonló elven működő szerkezetei is, de azok népszerűsége sem érte el az elsőt.

Íme a példa arra, hogyan működik a „jobb elsőnek lenni az emberek fejében, mint a piacon” törvénye.

Ha első vagy az emberek fejében, akkor sokat beszélnek rólad és ez segíti a terjesztést. Beszéljenek hát rólad az emberek, beszéltesd őket termékedről, szolgáltatásodról. Vigyék híredet a világba a „népek”, ingyen! Nem szabad lebecsülni a szájhagyományt, azt a reklám-, vagy inkább marketing eszközt. A „hagyományos” reklámnak is ez volna az egyik célja: beszéltetni az embereket a termékről, motiválni a fogyasztót az áru (jó?) hírének terjesztésére.

A Rubik Kocka legfontosabb reklámja maga a termék volt, illetve a világsajtó hasábjain működő „szájhagyomány”.

Színhagyomány, a marketing egyik legköltséghatékonyabb fegyvere!

A XIX. században szinte semmiféle tömegkommunikációs eszköz nem állt a gyártók, forgalmazók rendelkezésére, így a mai értelemben emlegetett reklámról szó sem lehetett akkoriban. A jó áru híre viszont már régen is villámgyorsan bejárta a környéket, az országot, a Földet.

Az információ mai terjedési sebességéhez szokott érzékeinknek bizonyára lassúnak tűnne a régi idők tempója, de sokkal gyorsabban terjedtek a hírek, mint gondolnánk.

A hírek, igaz maximum a lóvontatású hintók, vagy a későbbiekben a korabeli vasúti közlekedés sebességével haladtak, de az igazán fontos vagy érdekes információk néhány hét alatt körbejárták Európát, majd „széleseben” átszelték az óceánt is, eljutva az új kontinensre, vagy távoli, keleti országokba. Az 1800-as években a forradalmak végigsöpörtek Európán. Néhány héttel, hónappal a párizsi eseményeket követően, Berlin, majd Bécs után Budapesten (Pest-Budán) is fellobbant a szabadság lángja.

A forradalmak évszázada kedvezőnek bizonyult az alkotó szellem szárnyalására. A romantikus kor híres zeneszerzőinek darabjait előszeretettel tűzték műsorukra a különböző hangversenytermek. A legújabb darabokat mindössze néhány hónapos késéssel mutatták be az európai nagyvárosok nagypolgári szalonjaiban, így Wagner, Liszt, vagy Chopin művei hamar közkinccsé válhattak.

Voltak persze, ahogy ma is vannak kiadók, amelyek végeztek korabeli reklám tevékenységet kották, könyvek, zeneművek terjesztésére, de az információ legfontosabb hordozója a régi időkben mégis a színhagyomány volt.

Az egyik közkedvelt hazai szalámiféleség is a színhagyománynak köszönheti világhódító karrierjét. Gyártóitól nem kaptam felhatalmazást a név említésére, de a sztori a név nélkül is ide kívánkozik.

A gyáros trükkje az volt, hogy amikor kifejlesztett egy új terméket, megkínálta vele a munkásait és megkérte őket, hogy vigyenek haza belőle és kínálják meg vele a szomszédokat is.

Ha jó volt a termék, egy hét múlva róla beszélt a város, tehát érdemes volt folytatni a gyártást. Kivárt egy kicsit, hadd terjedjen el a híre (emlékszel? REDBULL), majd amikor a legkisebb inas is arról beszélt a városban, hogy milyen finom a szalámi (bár úgy lehet, még csak nem is látott belőle), ténylegesen beindulhatott a termelés.

A szalámi marketingreceptje tehát az volt, hogy adj egy kóstolót a munkásoknak, vigyenek haza a termékből, adjanak a szomszédoknak is belőle, és ugyanezt a trükköt játszd el szélesebb piacon, lehetőleg minél több helyen.

Szájról szájra, városról városra és országról országra terjed a hír, hogy valami nagyon finomat készítenek Magyarországon.

Reklámok nélkül elérhető volt, hogy két héten belül a legrangosabb párizsi éttermekben is beszéltek róla, bár még nem látta az újdonságot senki.

Miért olyan hatásos a szájhagyomány, a szóbeszédkampány?

A reklámok egyik leggyakoribb hibája az, amikor nem váltják ki a kellő bizalmat. A legkiválóbb hirdetés, a legütősebb marketingszöveg, vagy a leglátványosabb dizájn is zátonyra futhat a vásárlói bizalmatlanság szirtjein.

A kommunikációs zűrzavar mai szintjén a reklámszakemberek nem győznek egymásra licitálni, nemegyszer ténylegesen betarthatatlan ígéretekkel halmozva el a vásárlóközönséget.

Gyanús a sokat ígérő reklám, de általánosan elmondható, hogy a fogyasztók a legutóbbi reklámokra is kissé gyanakodva tekintenek.

A nagyotmondó reklámígéretekkel kezelni kell, akkor is, ha azok amúgy mind egy szál igazak. A reklámidőn belül viszont nem biztos, hogy sikerül megmagyarázni, megértetni a fogyasztóval azt, hogy amit hallott, abban megbízhat.

Nem azért, mert nem lenne pénz egy hosszabb reklám, egy nagyobb terjedelmű hirdetés megjelenítésére (bár sokszor ez is gond), hanem inkább azért, mert maga a fogyasztó türelme véges, figyelmét már elkerülné a magyarázat.

Éppen ezért a reklámokban gyakran és előszeretettel szerepeltetnek hírességeket, „hiteles” személyiségeket, akik a reklámozók reményei szerint értékközvetítő szerepet bírnak. Az ő szájukból valóban hitelesebben hangzik, vagy hitelesebbnek tűnhet egy dicséret az illető termékre vonatkozóan, de van a dolognak egy buktatója.

Az igaz, hogy minél markánsabb egy híresség, minél határozottabb egy személyiség, annál nagyobb hatást képes gyakorolni a tömegekre, de bizonyos fogyasztói rétegekben annál nagyobb az elutasíthatósága is, és ez bizony lehúzhatja a terméket.

A REDBULL sztoriban olvasható, hogy Dietrich Mateschitz, az ital megalkotója nem hisz a hírességek pozitív szerepében és termékeit inkább a fogyasztókra „bizza”.

A REDBULL ugyan nem szóbeszédreklámra épít, de hasonló játszódik le a szóbeszédreklám esetében is, mint amikor a termékimázs a fogyasztók saját maguk alakítják. Ha az ismerősünktől hallunk valamit, tőle jobban elfogadjuk, neki jobban elhisszük, mintha ugyanazt az állítást egy híres, de mégis távoli, kvázi ismeretlen személytől hallottuk volna.

A kommunikációs iparág régóta alkalmazza a szóbeszédet és a PR (public relations) is erre épül.

A szájhagyománykampány

A közösségi „megmondóember” és szerepe

A cél az, hogy egy közösségben elszórjuk a reklámüzenetünket és ezáltal a közösség tagjaiból minél többet tegyünk a termékünk, szolgáltatásunk fogyasztóivá.

A recept a következő:

végül egy embert a közösségből. A közösség alatt értendő egy kis közösség, vagy akár egy nagyobb fogyasztói réteg. Emberünk nem sztár, de kellően ismert a közösség körében, olyan, akinek adnak a véleményére a többiek.

A közösség szempontjából ő legyen a hír, a reklámüzenet elsődleges forrása. Ő legyen az, aki a releváns információt közli a többiekkel, vagy a közösségi hierarchiáján a piramisban hozzá legközelebb állókkal.

A feladata annyi, hogy közli a hírt és a hírekkel kapcsolatos további instrukciókat. Ennyi a dolga, és ha a hír jó, érdekes, akkor magától terjed.

A hír, mint a reklámüzenet hordozója

Fontos, hogy a reklámüzenet hordozója olyan hír legyen, amely a közösség tagjait nagymértékben érinti és kellően motiválja őket a továbbadásban.

Figyelem! Anyagi motiváció kizárt, mert a rendszer azonnal összeomlik!

Fontos a spontaneitás (vagy annak százszázalékos látszata).

Mikor ajánlott a szóbeszédkampány?

Beépülési képessége okán a szóbeszédre épülő marketing, olyan termékek esetében ajánlott, amelyeknek nehezen becserkészhető célcsoportjaik vannak. Ilyenek lehetnek a reklámkerülők, a speciális érdeklődési körrel rendelkező fogyasztók, vagy azok, akik más csatornán nem elérhetők.

Szóbeszédkampány, avagy viralmarketing az interneten

Az interneten külön nevet adtak a szóbeszédmarketingnek: úgy hívjuk, hogy viralmarketing, a vírusszerűen terjedő, „fertőző” szóbeszéd. Szóbeszéd-kampány áldozatait vagyunk akkor is, ha e-mailben terjedő reklámfilmeket vagy egy rég várt autómódell gyárból „kiszivárgott” adatait kapjuk meg - véletlenül.

Egyes kreatív csapatok a reklámfilmek mellé azok „gerillaváltozatát” is rendre elkészítik. Ezek ötletességükkel, humorukkal, vagy akár bizarrságukkal hódítanak az internetezők körében. A világháló ad alapot arra is, hogy személyes naplót, azaz blogot indítva szinte bárki, bármiről elmondhatja, mit gondol.

Tendencia a minél bátrabb, egyedibb és kreatívabb kommunikációs megoldások készítése.

Szóbeszédkampány a politikában

A politikai kommunikációban már itthon is van „múltja” a szóbeszédre alapuló kampánynak, az üzleti világ hazánkban a könyv írásakor még nem veszi komolyan ezt a

rendkívül hatékony marketingfegyvert. Aki tehát élni szeretne a szóbeszédkampány eszközeivel, az ma még viszonylag könnyedén megteheti, hiszen a fogyasztói társadalom itthon még könnyen „rávehető”.

A politikai marketing előszeretettel alkalmazza a módszert, melyet a köznyelv „suttogó propagandaként” emleget. Ebbe a kategóriába tartozik például az elhíresült „Orbánbányák” sztori is.

Külön receptúra szerint működik a kampány. Elsőként egy kis példányszámú újságban, vagy modernebb változatában: az interneten egy blogban jelenik meg a „hír”. A komolyabb, nevesebb lapok csak később veszik át a sztorit, de még akkor is csak a **hátsó oldalon** szerepeltetve. Majd, amikor a műbotrány széles körű szóbeszéd tárgya lesz, a címdoldalra kerülhet a történet, kiszínezve, „tényekkel” tűzdelten.

Mi a „hátsó oldal trükk” lényege?

Az újságok, médiumok a kevésbé fontos, vagy az érdekesebb, de társadalmi kihatásaiban nem túl jelentős információkat, híreket a hátsó oldalakra helyezik, ezzel is kifejezve azt, hogy bár említésre méltóak az ott szerepeltetett írások, de súlyuknál fogva nem érdemelnek címdoldalt. Igen ám, de az olvasók jelentős része a címdoldal szemrevételezése után a hátsó oldalakra megy, így az ott elhelyezett információk alkalmasint komolyabb hatással bírnak, mint a többiek.

A szóbeszédkampány előnyei

A szóbeszéd kampány kétségtelen előnye, hogy nem kell hozzá óriási reklámbüdzsé.

A Google például hagyományosan nem költ reklámra. Levelező, Gmail-szolgáltatását nemrég még úgy népszerűsítette, hogy a felhasználókat arra buzdította, ha elégedettek a szolgáltatással, ajánlják ismerőseiknek is, hívják meg őket a klubba.

Autógyártók is szeretettel kölcsönöznek járgányokat szakújságíróknak, vagy más, általuk véleményvezéreknek titulált felhasználóknak. A Pontiac az Egyesült Államokban például egy körzetben kifejezetten a fodrászokat szemelte ki, és adott nekik használatra egy-egy kocsit, hogy azután arról véleményüket jártukban-keltükben terjesszék. Kétségtelen, hogy így korántsem lehet annyi embert elérni, mint mondjuk egy országos sajtókampánnyal, ugyanakkor a szóbeszéddel kiválóan lehet célozni, s ezáltal nagyobb a hatékonysága, mint a tömegeszközöké.

Fajlagosan akár 50-60 százalékkal olcsóbban is kijöhet az ember, ha tömegkampány helyett jól megtervezett szóbeszéd-akciót indít.

A szájhagyomány marketing közben elkövetett gyakori hibák

A nyilvánvalóan kurrens termékek forgalmazásánál elkövetnek gyakran a gyártók egy súlyos hibát, amely alaposan visszavetheti a keresletet. Történetesen azt, amikor felbuzdulván a kezdeti sikereken, elkezdik reklámozni a terméket kereskedelmi médiumokban vagy fizetett reklámfelületeken. A fogyasztók ilyenkor gyakran kiábrándulnak a termékből, mert egyrészt a tömegreklámok kiolthatják a titokzatosság, a kizárólagosság hatását, a termék iránt érzett vonzalom ennek következtében csökken, az exkluzivitás érzése gyorsan elmúlik.

De tegyük fel azt a kérdést is: vajon azok a fogyasztók, akik a szóbeszéd reklám hatására készen állnak az exkluzív termék átlagosnál esetleg magasabb vételárának megfizetésére, mire gondolnak, amikor meglátják kedvencük „ömlesztett” reklámját két óvszer és egy mosópor hirdetése között, egy német szoftpornó és egy kínai akciókarate bövli szünetében, két műpofonba ágyazva? A kiábrándulás enyhe kifejezés, amit a vásárló ilyenkor érezhet.

Ezt a hibát gyakran elkövetik a kurrens cikkek forgalmazói, tisztelet a kivételnek, illetve mentséget adva azoknak a termékgyártóknak, amelyek célközönsége éppen megegyezik az említett filmek nézőivel.

A szóbeszéd marketing, a „suttogó propaganda” módszerét tehát körültekintően szabad csak vegyíteni a szokványos reklámeszközökkel.

Vigyázat csapda! A szóbeszéd csábít a hazugságokra

Ha ügyesen indítjuk el a szóbeszédkampányt, az interneten, chat szobák „mélyén”, vagy a való világban az utca „sűrűjében”, a nagyvárosi fodrászüzletekben, vagy bárhol, akkor elvileg kicsi a lebukás veszélye. Éppen ezért nagy a csábítás arra, hogy az elindított szóbeszéd inkább előnyös, mint igaz legyen.

A Vanilla Coke üdítőital angliai bevezetésekor a szigetországban például jó előre elterjesztették, hogy a vaníliának étvágycsökkentő hatása van. Az állításnak semmi köze nem volt a valósághoz, a szóbeszéd-reklám viszont jól jött az éppen bevezetett új márkának. Arról már nem szól a fáma, mi történt azután, hogy kiderült a turpisság.

Az üdítőital gyártó Coca-Cola magyarországi marketingigazgatója mindenestre úgy vélekedett egy interjúban, hogy a szájhagyomány-kommunikációval csinján kell bánni, mert könnyen visszafelé sülnhet el. „Ha a fogyasztó rájön, hogy ő valójában kommunikációs áldozat, és amit hallott, ráadásul még nem is igaz, hamar elveszti vonzódását a termékhez, aminek épp meg akartuk nyerni” – mutatott rá a technika buktatóira Halász Katalin.

A híresztelés nagyon erős fegyver, erejében az a cég is bízhat, amelyik egy nagyobb válság után szeretne a padlóról felkelni. A K&H Bank imázsát beárnyékolta a brókerbotrány, és hogy a cég kilábaljon a válságból, elsőként saját munkatársait próbálta meggyőzni a pénzügyi megbízhatóságáról. Az alkalmazottak továbbadták véleményüket, ami - miután közeli ismerik a céget - különösen értékes volt a botrányba keveredett banknak.

Milyen előzetes felkészülést igényel a kampány? Ismerjük meg a terjesztők szókészletét!

A szóbeszéd-kampány sikere abban rejlik, hogy az akció előtt alaposan átgondoljuk, mit tudunk a termékünkről, kinek és mit akarunk róla elmondani. A célcsoportokból illik alaposan, akár előzetes kutatással is felkészülni. Elengedhetetlen, hogy a különféle fogyasztói csoportok véleményét - vagyis az igazi szóbeszédet, annak tartalmát és akár nyelvi fordulatait is - ismerjük az adott termékről, vállalatról, mert csak ehhez képest tudunk új üzeneteket közvetíteni.

Mit remélhetünk a szóbeszéd kampánytól a bevételi oldalon?

Míg nyugaton már elismert kommunikációs eszköznek számít, Magyarországon az ügyfelek egyelőre túl bátor lépésnek tartják a szóbeszédre alapuló kampányt. Pedig az irányzat nemrég hazánkban járt brit képviselője állítja: kőkemény eladási adatokkal lehet bizonyítani a szóbeszéd-kommunikáció sikerét.

A szociológusból kommunikációs szakemberré avanszált Paul Marsden egy brit felmérésre hivatkozva nem kevesebbet állít, mint hogy az a cég, amely az emberek öt százalékát pozitív üzenettel éri el, akár **10-30 százalékkal** is növelheti bevételeit.

A szakember azonban sietett leszögezni: a technikát csak megbízható termék esetében érdemes kipróbálni, hiszen a negatív üzenet mindig gyorsabban terjed, különösen, ha még alapot is adunk rá.

Az etikai aggályok...?

Az Egyesült Államokban, ahol az Advertising Age reklámszaklap szerint az ezer legnagyobb hirdető 85 százaléka használja a szóbeszéd-kampány valamely formáját (ezzel 100-150 milliárd dolláros szeletet hasít ki a reklámtortából), a módszer ellenzői is megjelentek már. Egy civil szervezet azért emelte fel a hangját, mert tudomása szerint a Procter & Gamble közel 250 ezer amerikai tinédzsert alkalmaz arra, hogy vigyék termékei jó hírét családjuk, barátaik körében. A cég azzal védekezik, hogy a tinik nem fizetést, csupán termékmintákat kapnak, és így társaiknál előbb jutnak divatos cuccokhoz, ez inspirálja őket az agitálásra.

Úgy hírlik, hogy már itthon is keresnek egyetemistákat olyan „diákmunkára”, ahol a feladat mindössze szórakozó helyekre járni, és ott beépülve a megbízó márkáját dicsérni. Egyelőre még a más módon csak nehezen reklámozható termékek (így az alkohol vagy a dohányárúk) esetében találkozhatunk a marketing e válfajával, de az érintett cégek szigorúan titokban tartják kilétüket, hiszen a szóbeszéd csak így lehet hatásos – és mondjuk meg őszintén, így maradhat büntetlen.

Hogyan terjessz magadról pozitív képet egy internetes fórumon, blogban?

Talán Neked is eszedbe jutott már az, amit mások rendszeresen végeznek, talán napi rendszerességgel bloggerkedsz, fórumozol saját céged, kínálatod népszerűsítése érdekében.

A sűrűn látogatott fórumok valóban alkalmasak a reklámra, de amilyen hasznosak lehetnek, könnyen visszafele is elsülhet a dolog. Egy fórumon általában akár több hétig, hónapig is rajta maradhat a beazonosítható „nyomod”, főleg, ha a reklámozni kívánt szolgáltatásod weboldalának linkjét is szerepeltetted rajta. Ezért nem mindegy, hogy mit és hogyan írsz egy fórumra.

Nincsenek határozott receptek a hatékony és jó bloggerkedésre vonatkozóan, de néhány alapvető érdekességbe venni, hogy valóban hatékony és ingyenes reklámhordozó eszközzé avanszáljon számodra az internetes kommunikáció eme formája.

„Piározási” szándékkal egy fórumon, vagy szabad hozzászólású blogban:

- Csak akkor kapcsolódj be egy témába, ha van róla érdemleges mondanivalód, olyan, ami a többiek számára is érdekes, hasznos lehet. Csak azért, hogy önmagadat népszerűsítsed, soha ne szólj hozzá, mert kilóg a lóláb.
- Ha kezdő vagy, akkor lehetőleg olyan fórumot válassz, amely szakmailag is kapcsolódik ahhoz, amit népszerűsíteni akarsz. Itt éred el a legtöbb embert, akit érinthet a téma. Ha belejössz a fórumozásba, akkor viszont egyenesen ajánlott olyan területekre is bemerészkedni, amelyek szakmailag talán távolabb állnak tőled, viszont ott kevesebb a hozzád hasonló célból bloggerkedő konkurencia.
- Légy őszinte. Ismerd el, ha nem tudsz éppen hozzászólni valamihez, de próbáld a saját területed felé terelni a beszélgetés menetét.
- Légy önzetlen. Ahhoz ugyanis, hogy kapj, először adni kell, és pedig sokat.
- Soha ne reklámozd magad! Koncentrálj a témára, illetve arra a problémára, amely megoldása reményében jelen vannak a többiek.
- Fogalmazz választékosan, de ne legyél kényszeredett. Bánj nagyvonalúan a jelzős szerkezetekkel, de ne vidd túlzásba és ne keveredj logikai ellentmondásba.
- **Túrd el a kritikát! Fórumozás közben óhatatlanul előfordul, hogy nem mindenkinek teszik az, amit mondasz, főleg, ha rájönnek a többiek (ez előbb-utóbb kiderül), hogy...**

Most jön a lényeg, ezzel a trükkel begyűjtheted az ügyfeleket a fórumon!

- Információkat adj, „tájékoztass” és utána kérdezz!

A fórumtéma problémák megoldására olyan javaslatokat tegyél, amely a kínálatod által valósítható meg, de ne említsd a céged, terméked stb. nevét.

Ugyanakkor helyezd el weboldalad linkjét, vagy ha erre nincs mód, minimum a címét a hozzászólásod után: „encegem.hu”. (Ne közben, mert gyanút kelthet.)

A „tanácsadó”, tájékoztató rész után kérdezz, faggasd ki a többieket a céljaikról, vágyaikról és elképzeléseikről!

Ha valaki komolyabban érdeklődik irántad, vedd fel vele a kapcsolatot és e-mailben folytasd vele a párbeszédet.

Lehetőleg ne engedd, hogy a téma ellaposodjon, de időben vedd észre, ha az bekövetkezne, és szállj ki, ha már elmúlt az érdeklődés irántad.

Ha jól csinálod, akár félórán belül elérheted, hogy a téma szakértőjévé válhatsz és ha közvetlen, vagy azonnal nem is, de a későbbiek folyamán számíthatsz rá, hogy valaki felkeres a fórumon olvasott hozzászólásaid alapján. A keresők ugyanis regisztrálják a fórumtémák legjavát és akár hónapokig, évekig rajta leszel az interneten, a fórumban.

Itt jegyzem meg, hogy érdemes a nagyobb internetes portálok, sűrűn látogatott népszerű oldalak felületein próbálkozni, nem csak mert többen láthatják hozzászólásaidat, hanem mert a keresők is előkelő helyen hozzák a témákat a későbbiekben, egy kulcsszavas keresés, érdeklődés eredményeként.

Ha időd engedi, vagy egyébként is szoktál fórumozni, akkor javaslom, hogy napi rendszerességgel fórumozz vagy bloggerkedj, egyszerre akár több helyen is.

Napi fél óra nem nagy időráfordítás, de garantáltan meghozza az eredményt. Ha úgy érzed, hogy netán nem jönnek az érdeklődők, ügyfelek, akkor se keseredj el! A marketing hosszú távon hat, de tartós folyamat. Eredménye fellendülést hoz és a fórumozásnak eme formája is marketing ám a javából.

A rendszeres fórumozás közben rengeteg helyen elhelyezheted weboldalad linkjét, minek folytán megnöveled az esélyét annak, hogy leendő fogyasztóid, a célcsoportod tagjai rád találjanak.

A fórumozás közben beletanulsz a tömör, érdekesítő fogalmazásba, aminek kiváló hasznát veheted, ha saját weboldaladon indítasz egy fórumrovatot.

Az lesz majd az igazi, amikor is kihasználhatod a javadra a saját pálya előnyeit!

A pozícionálás gyakorlata

Azon gondolkodtam, hogy milyen címet adjak ennek a fejezetnek és először a fenti jutott az eszembe. Azután kitöröltem, mert túlságosan iskolásnak találtam és tényleg, kissé „akadémikus” felhangja van, mert mi az, hogy „gyakorlata”? Hát eddig nem arról írtam?

De, arról írtam, csak hogy az előző fejezetekben az életből vett példákból merítettem, most azonban rátérnék arra, hogyan is érdemes hozzálátni a pozícionáláshoz annak, aki még soha nem végezte.

Tehát marad a cím és a pozícionálás gyakorlata következik!

Mi a különbség a sikeres és sikertelen cég között?

Minden vállalkozás úgy indul, hogy sikeres lesz, ám jelentős részük még az első évet sem éri meg. Mi lehet a különbség a sikeres és a sikertelen cégek között? Az előző fejezetekben már említettük azt, hogy milyen fontos elsőnek lenni a piacon, vagy ami annál fontosabb, a fogyasztói fejekben. Arról is beszéltünk, hogy mit kell csinálni, ha foglalt egy pozíció: keresni kell egy másikat, és pedig úgy, hogy előtte felállítunk egy új kategóriát, melyben garantáltan mi vagyunk az elsők.

Felmerül a kérdés, hogy van-e egyáltalán sikerrecept? Létezik-e vajon olyan megoldás, olyan, csaknem mindegyik cégre, vállalkozásra ráhúzható rendszer, szabályszerűség, ha tetszik instant marketingstratégia, amely kisebb módosításokkal, aktualizálva, adaptálva, nagyjából mindenkinél működik, vagy működnie kellene?

Képzeljünk magunk elé néhány ismertebb magyar vállalatot: Kürt - adatmentés, Ilcsi néni - természetes kozmetikumok, Fornetti - frissen sütött aprósütemények, Kátay - minőségi háztartási felszerelések, Origo - internetes hírportál, Vista - utazási szakértő, Hajtáspajtas - bringás futárszolgálat Budapesten, Béres RT – gyógyszerek, iWiW – közösségépítő portál, RTL KLUB – szórakoztató műsorok, kereskedelmi tv, stb.... Ugye nem volt nehéz elképzelni őket?

Vajon mi lehet a közös ezekben a cégekben? Az, hogy mindegyiket márkaként érzékeljük, mert a nevükhöz köthetünk egy-egy logót, szolgáltatást, terméket, „érték érzetet”. Pontosan tudni lehet, mivel foglalkoznak, miért érdemes őket választanunk, és mit kapunk, ha ezt tesszük. Bár ők is „kicsiként” kezdték, már évekkal ezelőtt jól pozícionálták magukat, ami a sikeres cégépítés és a hatásos marketing egyik alapja.

Első lépés tehát a siker érdekében, a jó pozícionálás!

Enélkül bármelyik cég csak egy lesz a sok közül! A pozícionálás **hiánya azt jelenti, hogy nem mondjuk meg**: miért vagyunk mi mások, mint a konkurenciánk és nem adunk indokot és magyarázatot lehetséges vásárlóinknak, hogy miért használják a termékünket.

A pozícionálásnak óriási jelentősége, hogy olcsóbbá teszi a kommunikációt, mivel segíti a fókuszálást, a célcsoport, az értékesítési lehetőségek, a kulcsszavak (most nem elsősorban a keresőoptimalizálásra gondolok, de ott is igaz) kialakítását, azaz a marketing- és reklámeszközök jobb és hatékonyabb kidolgozását.

Pozícionálás nélkül soha nem lesz nyereséges a vállalkozás, és áraink is nyomottak lesznek.

A pozícionálást még induláskor kell elvégezni, amikor kicsi a vállalkozás.

Mivel a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája, így a jobbnak **vélt** termék a nyerő.

A fogyasztók mindig valamilyen felmerült igényük alapján keresnek megoldást „problémájukra”: jó vacsorát, gyors tájékozódást, szép kertet, jó megjelenést, vagy éppen látható luxust szeretnének. A vásárlást előkészítő döntésüket - ami egyben arról is szól, hogy figyelembe veszik-e árunkat választásuknál - tehát az befolyásolja, mit gondolnak termékünkről, milyen a mögéje képzelt minőség és az mennyire van összhangban elvárásukkal.

Az előzőekben említettük, de olyan fontos, hogy még egyszer idekívánkozok: az egyik legnagyobb téveszme az, hogy a jobb termék előbb-utóbb nyer a piacon.

Valójában mindig az lesz a győztes, amelyet az emberek értékesebbnek, jobbnak gondolnak, ami nem mond ellent annak, hogy jobb elsőnek lenni a vásárlók fejében, mint jobbnak, mert a vevők azt helyezik előtérbe, amivel elsőként találkoznak, amiről elsőként alakul ki a pozitív érzetük!

Itt lép be a képbe a pozícionálás, hiszen a marketing az érzetek, a benyomások kialakításának és a megismertetés az eszköztárára.

Mi a pozícionálás? Az előzőekben már körülírtuk, de most határozzuk meg egyértelműen!

A pozícionálással a vevőben kialakuló képet befolyásoljuk úgy, hogy cégünk, termékünk, vagy szolgáltatásunk egyértelműen megkülönböztethető legyen és vonzó helyet foglaljon el célközönségünk érzékelésében.

A pozícionálás segítségével azt az üzenetet fogalmazzuk meg, amelynek hatására kialakul az a bizonyos meghatározott, semmi mással össze nem téveszthető kép.

Erre fognak gondolni mindig az ügyfelek, a vevők, ha meghallják az üzenetet.

Ennek a megfogalmazott üzenetnek a segítségével kommunikáljuk célközönségünk felé az „értékígéretet”, az előnyöket, bemutatva azokat a versenytársak „hasonló” ígéreteivel szemben.

Tehát a pozícionálás egy tudatos gondolatra, más néven a marketingüzenetre való fókuszálás, az, ami definiálja a céget, vagy a terméket, vagy a szolgáltatást, vagy mindháromat a fogyasztók fejében.

Márkaépítés

Fizikailag nem választható el a pozicionálástól, de a tárgyalás végett külön említem a márkaépítést.

Egy márka hatásosan segíti elő a termék beazonosíthatóságát és a versenytársaktól való megkülönböztetését úgy, hogy közben előre meghatározott minőségi érzeteket kelt a célközönségben.

Márkaépítés nélkül a pozicionálás nem megy!

A márkához köthető asszociációk (név, logó, szlogen, színvilág, képi megjelenítés, a hozzá kapcsolódó személyiség, árszínvonal) kizárólag egyetlen termékhez tartoznak, azt erősítik, építik..

Márkajegyek kialakítása

A márkajegyek kialakítása az árura, szolgáltatásra vonatkozó pozicionálásunk része és a fogyasztók felé történő megjelenítése, ami egy megfelelően kialakított ár-érték arány elfogadtatásával egybekötve történik.

Hogyan teheti a pozicionálás és a márkaépítés hatékonyabbá a költésünket? Egyrészt segít elkerülni a felesleges pénzkidrást, mert világossá teszi, mit, miért, hogyan, kinek és hol mondjunk. A (például földrajzi) fókuszálás, a márkajegyek következetes használata, bizonyos szimbólumok, szavak kisajátítása folyamatosan erősíti a „márkaemlékezetet”, s ezzel termékünk beazonosíthatóságát.

A logó szerepe a márkajelleg kialakításában és hangsúlyozásában

Ha az előzőeket átgondoljuk és következetesen alkalmazzuk, akkor célcsoportunk már logónkat látva is tudni fogja, mit várhat el cégünkötől. Ne feledjük azonban: a logó mögötti üzenetet előbb fel kell építeni! Ha mindezen túljutottunk, akkor elkészült házunk, akarom mondani, a pozíciónk szilárd alapja.

Jöhet az építkezés és az érdeklődőkkel, vevőkkel, visszatérő vevőkkel való kapcsolat-teremtés, azaz a különböző marketingeszközök hadra fogása és a kommunikáció.

A névjegy, amely sok mindent elárul tulajdonosáról!

Ó, csak egy apró papírdarabka, amelyet ismerkedéskor átnyújtunk a másik félnek, de semmi különös – hangozhat a névjegy definíciója.

Ennél azonban jóval többről van szó, hiszen a névjegy sok mindent elárulhat a tulajdonosáról, vagy sok mindent nem árul el, amit el kellene mondania.

A névjegyek többsége általában semmitmondó, a cég nevéen, fontosabb elérhetőségen, tevékenységén kívül nem tartalmaz semmit. Vedd csak elő névjegykártyatartódat és válassz ki egy névjegyet találomra. Ha csupán az említett alapadatokat tartalmazza céged, vállalkozásod legszemélyesebb reklámhordozója: a névjegy, akkor mi alapján várhatnád el azt, hogy az az illető, aki a találkozást követő hosszú idő eltelté után valahonnan előveszi névjegyedet, telefonon felhívjon, vagy személyesen felkeressen, a kínálatod után érdeklődjön?

Egy kis cég nem engedheti meg magának azt, hogy névjegye úgy nézzen ki, mint egy multinacionális cég kártyája. Persze a COCA-COLA megteheti, hogy névjegykártyáin csupán a tulajdonosának neve és beosztása szerepeljen, de Te nem.

Használd ki a ragyogó lehetőséget és nyomtasd rá névjegykártyádra, hogy milyen előnyökkel jár, ha a Te szolgáltatásodat, termékedet választja valaki.

Próbáld rövid mondatokban összefoglalni a lényegét és külön emeld ki a specialitásokat. Ha nem elég a névjegykártya egyik oldala, nyomtasd a másikra is, és ha kicsinek bizonyul a szabványosnak tekinthető 90x45 mm-es méret, duplázd meg!

Az arányaira azonban ügyelj, és pedig azért, hogy összehajtogatva mindenképpen beférjen a szabványos kártyák tárolására tervezett névjegykártyatartókba.

Ne törődj azzal, hogy mások nem használnak formabontó megoldásokat, sőt, gondolj bele: ez is egyediségedet erősíti az érdeklődők szemében.

Azt mondják, hogy már egy kis- és középvállalkozás sem engedheti meg magának, hogy csak úgy „kutyafuttában”, a sarki névjegykártyásnál készíttesse el névjegykártyáját, és hogy a kisebb vállalatoknak is érdemes időt szánniuk arra, hogy grafikussal csináltassák a névjegyüket, hiszen egy jó névjegykártyának a cég arculatát kell tükröznie.

Ez így igaz, de elsősorban Te fogod hasznát venni a legszemélyesebb marketing-eszközödnél, a névjegykártyádnál, ezért jobban jársz, ha csak a minőségi tanácsokra hallgatsz, és a kivitelbe pedig beépíted egyéniségedet.

További hasznos tippek

A névjegykártya a kisarculat része, éppen ezért egy ilyen megterveztetése mellett – amennyiben a céglogó már készen van – hasznosnak bizonyulhat a levélpapírt, a borítékot, illetve faxformátumot is hasonló jellegűre kialakítani, azaz a külső kommunikációban is egységes koncepciót kell felmutatnod.

A giccses jelleg mindenképpen kerülendő, az egyszerűbb és a tisztább formavilág az uralkodó.

Mostanában kezdenek visszatérni a letisztult formák, s egyszerűsödik a színvilág is, de ismétlem, attól még lehet nagyon egyéni a névjegy, hogy egyszerűnek tűnik.

Tipográfiai és olvashatósági szempontból a legelőnyösebb ha névjegykártyádon a világos alapon sötét betűkkel olvasható a tartalom.

Pozicionálás A-tól Z-ig – hogyan pozicionáld cégedet, termékedet?

A sikeres pozicionálás eredményeként mindenkinek ugyanaz az előnyös kép fog eszébe jutni cégedről, mindenki ugyanarra a jó dologra fog gondolni és ha valakinek szüksége lesz olyan termékre vagy szolgáltatásra, amivel Te rendelkezel, a legnagyobb valószínűséggel tőled fognak vásárolni.

A jó pozicionálás érdekében négy dolgot kell végigjátszanod:

1. A célpiacod meghatározása
2. Terméked, szolgáltatásod igénybevételéből származó releváns haszon és előny meghatározása
3. A konkurencia behatárolása
4. A konkurenciától megkülönböztető előnyök meghatározása

1. A célpiac: szűkítsd, ha jót akarsz!

„Mindenki, mindenki ellen,
Mindegy, csak dolgozni ne kelljen” (Bikini)

Ha mindenki, mindenkinek gyártana és el akarna adni, akkor leállna a verki és besülne a piac. Egyes „üzletemberek” naiv elképzelése tehát – mely szerint „mindenki a vásárlóm” - sem szociológiailag sem közgazdaságilag nem valósítható meg, nem elégíthető ki. Mi akkor a megoldás?

Kinek akarsz eladni?

Sok cég és vállalkozás alapvető hibája, hogy túlságosan szélesre tárja a célközönységét. Ez bizonyos esetekben talán járható is lenne (pl. ha Te vagy a Coca-Cola vagy a Microsoft), de az esetek többségében ez a hozzáállás **totális baklövés, teljes kudarc.** (Ráadásul sokan nem is isszák a Coca-Colát, és számítógépre sincs mindenkinek szüksége.)

Miért nem jó, ha széles piacot céloz a marketinged?

Mivel a fogyasztói, vásárlói-ügyfélkörök magatartásában, mentalitásában, igényeiben óriási különbségek vannak mindenféle szempontok szerint, nem tudsz mindenkinek megfelelni, nincs az a kiváló áru vagy szolgáltatásod, amelyre bárki vevő lenne.

Ennek következtében, ha szélesre tárnád a célpiacot, erőidet elaprózva nem jutna elég idő, pénzed és energiád azok elérésére és megoldozására, akikre ténylegesen számíthatnál potenciális vásárlóként.

Ma már megértem azokat, akik „kitárják az ajtót”, mert azt remélik, hogy ha általánosan, mindenki számára konformnak tűnő reklámmüzenetekkel „bombázzák” a piacot, akkor statisztikai alapon bejön az ügyfél. Ez a hozzáállás valószínűleg az anyagi eszközök hiányára, illetve szűkös voltára vezethető vissza, de rossz hírem van: **nem működik!**

Íme az intő példa, egy építőipari cég szokványos hirdetésével:

Családi házak, nyaralók építését, anyagbeszerzéssel, rövid határidőre, olcsón vállaljuk! Telefon...

Nem jó a hirdetés, mert túl általános. Mindenkihez szólni akar, de valójában **senkihez sem szól**, senki nem „rezonál” ilyen mondatokra és véletlenszerűen fognak rá jelentkezni, ha ugyan jelentkezik rá valaki. Egy ilyen hirdetés során valójában egyetlen szempont az, ami motiválhat egy megrendelőt: az ár.

Az ár azonban, főleg a mi szempontunkból, rosszul motivál, „félrehangolja” az érdeklődőt. **Kommunikációs zsákutca**, mert mindjárt az elején olyan árversenybe küldi a vállalkozót, amiben csak vesztes lehet – röhej, de nemcsak a piacon, hanem önmagával szemben is. Miért?

A hirdetőújságok tele vannak ilyen „reklámokkal” és a megrendelők ennek hatására észrevétlenül elkezdik egymás ellen kijátszani a cégeket. Rossz, káros, tartalom nélküli árverseny alakul ki a piacon, aminek az lesz a vége, hogy a vállalkozóknak olyan engedményeket kell tenniük, amelyek garantáltan a minőség romlásához vezetnek.

Az „ügyletek” gyakran a bíróságon kötnek ki, ahol az önmagát becsapottnak érző vevő pereli a fedezet nélküli céget. **Lehangoló!**

Vizsgáljuk meg a következő hirdetést - javaslatom az előző „reklámszöveg” helyett - és mérjük fel a lehetséges hatásait.

Le az építkezés költségeivel!

25-féle módon tudjuk leszorítani az Ön építkezési költségeit is!

- a gyártótól vesszük az építőanyagot!
- a legkorszerűbb technológiát alkalmazzuk!
- a legjobb szakemberekkel dolgoztatunk!
- a legprecízebb mérnökökkel terveztetünk!
- csak kulcsrakész munkát vállalunk!
- épületeink minőségét 10 év garanciával szavatoljuk!

Ha kíváncsi a többi 19-re és az idén bele akar kezdeni az építkezésbe, hívjon, a 06/20/...en, november 25-ig!

Kezdjük a végénél. A kulcsmondat az utolsó kettő. Ezek teszik meg a hatást és egyben meghatározzák a célközönséget is. Két szűrő is van a szövegben. Az egyik a „csak kulcsrakész munkát vállalunk”, a másik az „idén bele akar kezdeni”.

Vegyük észre, hogy alaposan szűkítettük a lehetséges ügyfelek körét. Egyrészt kizártuk a rosszindulatú „jóljárókat”, akikre semmi szükség megrendelőként, mert min-

dent le akarnak alkudni, ingyen akarnak többletszolgáltatást és mindenért fanyalognak. Hess! Nekünk csak az kell, aki „úriember” és kulcsrakész házat akar, de belátja, hogy az bizony teljes áron fizetendő – alkunak helye nincs! (Ez egyébként burkoltan benne is van a szövegben.)

Másrészt beépítettünk egy sürgető motort a reklámba: a határidő.

Ezzel megsürgetjük az ingadozókat és megerősítjük az elkötelezetteket. (A határidőtől nem kell félni. Szót ejtünk még róla. Bevezetéséről, működéséről és lélektani jelentőségéről írok bőven példákkal a **FitnessMarketing 3-ban.**)

A költségcsökkentések felsorolásával bizonyosságot teszünk arról, hogy tényleg szakemberek vagyunk, nem utolsó sorban bemutatjuk a felhozatalt, „büszkeségeinket”, melyek által **valóban jobbak vagyunk**, mint a többiek és remek munkamódszereinkbe is engedünk némi bepillantást az érdeklődők számára.

A reklámban nem fecséreljük a szót „minőség, megbízhatóság és alacsony ár” hangoztatására, miközben azt kommunikáljuk, hogy tényleg jók vagyunk.

Az ilyen típusú „marketinges” hirdetés valójában nem árat csökkent, hanem **értéket emel.**

Cégünk és munkájának értékét emeli, miközben az árcsökkentési trükk is benne van a hatás kedvéért: „...25-féle módon tudjuk leszorítani”.

Erre a hirdetésre ugyan nem fog akárki jelentkezni, de akihez szól, az nagy valószínűség szerint komolyan fog érdeklődni és jó eséllyel lesz belőle lelkes ügyfél, megrendelő!

Nem folytatom az elemzést, mert reklámokra a könyv további fejezeteiben bőven lesz példa. Annyit jegyeznék meg, hogy egy ilyen hirdetés után, ha alkura kerülne a sor, sokkal jobb pozícióból tudjuk a tárgyalást lefolytatni és számos színes, hatásos „trükközési” lehetőségünk keletkezik általa, ellentétben a szokványos formájú „tömegreklámduma” lehetőségeivel.

Hallom, amint most hangosan gondolkodsz, és azt kérdezed: *„szép és jó ez a reklám-szöveg, de semmi extra, semmi trükk és blikkfang nincs benne. Olyan dolgokat mond el, amelyre csaknem minden magyar építőipari cég képes. Hát reklám az ilyen?”*

Nos, én nem mondtam egy szóval sem, hogy egy reklámnak sziporkáznia kellene és úgy kéne kinéznie kívül és belül, mint egy las vegasi kaszinó.

A jó reklám egyszerű, mint a pofon, mert egyszerű emberekhez szól, olyanokhoz, mint Te meg én.

„...Olyan dolgokat mond el, amelyre csaknem minden magyar építőipari cég képes. Hát reklám az ilyen?”

Sietve kijelentem, érthetetlen számomra az, hogy Magyarországon **ma miért nem hirdetik magukról a cégek az egyértelmű, pozitív és igaz(!) dolgokat, tiszta, világos nyelven!**

Ez legyen az Ő bajuk és „titkuk”, mi viszont térjünk vissza a célpiac meghatározásának kérdéseire.

Hogyan határozzuk meg célpiacunkat?

Az előbbieken alapján, remélem egyetértesz velem abban, hogy nem reklámozhatsz egyszerre mindenkinek és alaposan le kell szűkítened azok körét, akik számára marketingüzenetet kívánsz fogalmazni. Nincs más hátra, határoljuk be a célközönségedet.

A félreértések elkerülése végett leírom, hogy nem kizárt egyszerre több célcsoportnak is „marketingezni”, de nem egy reklámon vagy kommunikációs eszközön (pl. prezentáción, vagy előadáson) belül.

Egy időben, egy eszközzel, egy célcsoport, egy üzenettel bombázandó! (Aki mást mond, attól szaladj messzire, mert egyéb gazemberségekre is képes lehet - tán még löni is fog rád.)

Aki pontosan határozza meg a célpiacát, az annak ellenére, hogy szűkít és „kizár”, nagyobb bevételre és forgalomra számíthat, mint az, aki ezt nem teszi!

A leszűkítéshez legegyszerűbben és leggyorsabban az alábbi módon foghatunk hozzá: demográfiai és pszichográfiai (csoportok lélektani alapon történő leírása) szempontok alapján.

Nézzük a demográfiát!

Földrajzi szűkítés:

Vajon kit volna célszerűbb „marketingezni”? Könnyebb lenne a helyi vásárlókat, cégeket felkeresni, mint azokat, akik több száz km-rel élnek, dolgoznak arrébb? Talán, de nem biztos. Vajon mekkora várható haszonnal kecsegtetnek a külföldi vásárlók, illetve cégek? A tengerentúliakkal mi a helyzet?

Tudom, Európa nem ismer határokat, de a személyes kapcsolat bizalma igen, a közös nyelv, a közös földrajzi kötődés igen, a hasonló szokások és közös érdeklődési kör, a közös politikai, kulturális, (szociokulturális) beállítódás igen.

Életkori szűkítés

Idősebbek, fiatalok, középosztálybeliek az elérendő személyek?

Szakmai szűkítés, ha céget, intézményt keresünk:

Vajon milyen iparág lenne a jó célpiac? Hasonló, mint a mi cégünk? Nyilván azok jöhetnek szóba, akikre a szakmai kapcsolódások miatt nagy biztonsággal számíthatunk vásárlóként, de idegen szakmákba, területekre is szükséges „átüzenni”, hogy helló, itt vagyunk, nektek is tudunk ám gyártani, szolgáltatni, eladni!

Pénzügy, gyártás, telekommunikáció, logisztikai cégek, kis boltok? Nehézipar, könnyűipar, élelmiszeripar, számítástechnika?

Milyen szakmai, műszaki, technológiai-fejlettségi szinten áll az elérendő cég, partner, ügyféljelölt hozzám képest? Alacsonyabb, magasabb?

Vajon az aktuálisan elérendő cég, ügyfél konkurens-e valamilyen szempontból, vagy potenciálisan kárt okozhat-e számodra valamilyen módon, ha nem jól „marketingezel” irányába, vagy „elszólod” magad?

Pozíció alapján szűkítés, ha döntéshelyzetben lévőkre utazunk:

Vajon milyen pozíciót tölt(enek) be a döntéshelyzetben lévő célszemély(ek) a cégüknél, vállalkozásuknál? Fontos-e minden áron a „nagyhalakra” vadászni, vagy olyan személyek számára (is) készüljön, irányuljon üzenet, akik talán nincsenek túl közel a tűzhöz, de véleményük nagy befolyással bírhat a végső döntésre.

Üzleti, piaci különbségek és szempontok szerinti szűkítés:

Mekkora a cég az alkalmazottak számát és a bevételt tekintve? Milyenek az erőviszonyok? Kis cégeknél más lehet az üzenet szempontja, mint a nagyoknál.

Lássuk a pszichográfiát

A demográfiai és a pszichográfiai információk egyformán fontosak, de a pszichográfiára nagyobb hangsúlyt illik fektetni, mert azt kell elsősorban tudnunk, hogy **milyen érzelmi és tartalmi tényezők motiválják az embereket üzleti döntéseik, vásárlásaik során.**

Nehezebb feladat, mint a demográfia, de sokkal jobb eredményt érhetünk el vele.

Elsősorban arra a kérdésre kell megtalálnunk a választ, hogy a célközönségnek milyen közös problémájára tudunk megoldást nyújtani? Milyen ígéret, remény fűzi őket össze, milyen közös eredményt remélhetnek a vásárlástól?

Milyen közös motiváció fogalmazódik meg bennük, mikor hozzád fordulnak problémáikra megoldást keresve, terméked, szolgáltatásod által?

Hol szoktak tájékozódni céges, egyéni, vásárlói és egyéb igényeik kielégítési lehetőségei után kutatva? Milyen médiát fogyasztanak és mely médiumok hatnak rájuk a legjobban? Mit fogadnak el hiteles hírforrásként és mit nem? Kit fogadnak el és kit nem?

2. Terméked, szolgáltatásod igénybevételéből származó releváns haszon, és előny meghatározása.

Egy termék, áruféleség, szolgáltatás a fogyasztók szempontjából három jellemzővel bír:

- tulajdonság
- előny
- haszon.

Habár a három jellemző nem válik külön képzetünkben, de amikor vásárolunk, először mindig azt mérlegeljük, vajon az illető termék birtoklása milyen hasznot hozhat számunkra. Megéri-e a pénzt, többek, szebbek, jobbak leszünk-e általa, életünk kellemesebb, élvezhetőbb lesz-e tőle, illetve a pénznek az értéke, amit érte kifizetünk, arányban áll-e azzal a haszonnal, melyet a termék által nyerünk vagy nyerhetünk.

Ha úgy döntünk, hogy igen, akkor vásárolunk, ha nem, akkor visszatesszük a polcra és keresünk helyette egy másikat, amely beteljesíti elképzeléseinket.

Oké, de mi a különbség a három jellemző között és miért jó azt tudni?

A tulajdonság:

Vegyünk például egy kertészeti szakkönyvet. Ha azt mondom, hogy a képzeletbeli „Hogyan tegyük varázslatossá kiskertünket” c. könyv 360 oldalas, kertészeti témákkal foglalkozik és van benne mondjuk 150 db színes kép, akkor ezzel a néhány jellemzővel, hogy 360 oldal, stb. csak a tulajdonságait írtam le az árunak.

Alapvetően nem a tulajdonságaiért vásárolunk meg valamit, mert fogyasztói szemmel nézve önmagában nem mond semmit számunkra az, ha egy könyv 360 oldalas, legyen bár tele színes képekkel.

Az amatőr reklámok 95%-a csupán a termék tulajdonságait hirdeti, amivel mi fogyasztók nem megyünk sokra és nem is az alapján választunk.

Előny:

Ha azt mondom, hogy a könyv segítségével, és az útmutatásai szerint szakszerű módon rendezheted be és építheted fel kertedet, amelyben **a növények szépek, egészségesek és tartósak lesznek**, akkor ezzel azt az előnyt ecseteltem, amely a könyv birtoklása és használata során előállhat számodra: **előny a szép, egészséges és tartós kert.**

Érzed ugye, hogy az előny említése a tulajdonságokhoz képest mekkora előrelépést jelenthet reklámjaidban? Ugyanakkor érezni azt is, hogy szűkül a fókuszs. Hiszen egy 360 oldalas, bármilyen kertészeti könyvre sok embernek szüksége lehet, de olyan, amivel konkrétan díszkertet építhetsz, már nem mindenkinek fog kelleni. Hozzá kell tenni ugyanakkor azt is: ahogy a szűkítem a célcsoportot, tagjai feltételezhetően egyre nagyobb haszonnal vehetnék igénybe az árut, egyre nagyobb szükségük van a példabeli könyvre! Menjünk tovább!

Haszon:

Ha azt hangsúlyoznám, hogy „olyan szép lesz a kerted, amilyen még senkinek sincs”, akkor a haszon kérdéséhez érkezünk, azt az egyedi hasznot próbáljuk hangsúlyozni, amelyben részesülsz a könyv használata által.

A haszon speciálisabb, mint az előny, mert adott esetben mindenkinél mást jelenthet, de sokkal „ütősebb” érv. Ugyanakkor egyre nehezebb a dolgunk, amikor a haszonra apellálunk, hiszen tovább szűkítjük a potenciális vásárlók körét.

„Amikor kiülsz kertedbe és hallgatod a madarak énekét, miközben beleszagsz az illatos levegőbe: igen ez a Te kerted, melyre szomszédaid is irigyen tekintenek!”

Nos ez a haszon és ez az, ami már erősen személyfüggő, mégis ennek van a legnagyobb hatása a vevőidre, fogyasztóidra, mert ezért fizetnek, ezért adják ki a pénzt.

Látni kell azonban, hogy a haszon már nagyon erős fókusz, mondhatni specifikus dolog és mivel egy adott elérhető haszon nem mindenkinek jelent ugyanakkora értéket, célcsoportokra tagolja vásárlóközöniségedet.

Az igazán hatásos reklámok mégis a haszonra összpontosítanak, mert az hat a legjobban az érzelmekre.

Most szeretnék emlékeztetni arra, hogy a marketing az érzetek csatája és ezért van az, hogy egy reklámnak elsősorban az érzelmekre kell hatni és erre a célra a haszon emlegetése, hangsúlyozása a legalkalmasabb.

Mivel a haszon erősen fókuszál, nem reklámozhatunk mindenkinek ugyanazzal az üzenettel. A különböző célcsoportok számára különböző reklámokat kell készíteni.

Létezik azonban termékednek, szolgáltatásodnak egy olyan kulcsfontosságú előnye és haszna, amellyel jó esetben csak a tiéd rendelkezik és a konkurens termékek elé helyezi.

Ezt a stratégiai előny-haszon párost kell megtalálnod és ezt kell visszaadnod reklámjaidban, illetve marketingüzeneteidben.

3-4. A konkurencia és a konkurenciától megkülönböztető előnyök

Ezt a két pontot az egyszerűség kedvéért összefogom.

Egy lehetőség a felülkerekedésre: ismerd meg a versenytársaidat, és tedd legfőbb előnyöddé az ő hibáikat és erényeiket!

Az ember hajlamos megfélekedni arról, hogy a piac sokdimenziós, sokszereplős tér, amelyben mi magunk csupán az egyik résztvevő vagyunk és a kínálatunk is csupán az egyik a sok között.

A vállalkozások zöme a háromszereplős modellben gondolkodik: „cégem, termékem és a vásárlóim” képezik „stratégiájuk” kulcsfiguráit és a konkurenciára legfeljebb akkor gondolnak, ha szidni kell.

Arra pedig már igazán csak keveseknek terjed ki a figyelme, hogy a piacon rengeteg a konkurens termék és cég, rengeteg az ilyen vagy olyan terméket fogyasztó, önálló véleményhalmazzal rendelkező vásárló. A piaci viszonyok - melynek szenvedője

vagy haszonélvezője a vállalkozásod – a szereplők egymásra hatásaiból, interakcióiból alakulnak ki.

Többféle matematikai modell létezik a piac leírására, amelyek rendkívül alkalmasak az akadémiai viták lefolytatására, doktori disszertációk megírására és éjszakákba nyúló vállalati értekezletek témájaként is kiválóan funkcionálnak, de egy dologra biztosan nem jók: a valódi piaci viszonyok visszatükrözésére.

Egy kis cég számára nem jöhet szóba a matematikai megközelítés, mert a kisvállalkozásnak nincs kapacitása és ideje egy bonyolult modell kielemezésére, az eredménnyel pedig egyébként sem menne túl sokra.

Egy jövőbelátó modell hiába jósolja meg, hogy két év múlva mi lesz a divat, ha a kisvállalkozás nemhogy befolyásolni nem képes a trendeket, de méretéből és szűkös anyagi tartalékából következően nem képes a különböző irányzatok által kívánt fejlesztésekre.

Ha egy vállalkozó eljut odáig, hogy a konkurencia jelenlétéből következő problémákat orvosolandó, foglalkozzon vele, mint kellemetlen szereplővel, hajlamos a versenytársait különböző kategóriákba sorolni. Aszerint dönti el a hozzá való viszonyát, hogy „kisebb vagy nagyobb mint én”, illetve ebből kiindulva dönti el, hogy veszélyes, vagy kevésbé az.

Én azt az elvet követem, hogy matematikai modellektől és vállalati nagyságtól függően minden konkurencia veszélyes, nincs kisebb vagy nagyobb cég, ártalmas vagy kevésbé káros.

Úgy gondolom és a tapasztalatok is azt mutatják, hogy akkor igazán erős a cég a piacon, ha kínálata egyedi, másolhatatlan. Annál már csak az a jobb, ha kínálata bár technikailag könnyen másolható, de valamiért mégis őt azonosítják a termékkel (pl. energia ital = REDBULL) és nem mást.

Többek között arról is szól a pozícionálás, hogyan válhass különbözővé és senki mással össze nem téveszthetővé, miközben Te is pont ugyanazt kínálsz, mint a többiek?

Nem azok tehát a konkurensaid a piacon, akik ugyanazt a terméket gyártják, vagy forgalmazzák mint Te, hanem azok, akik ugyanarra a problémára kínálnak megoldást, mint Te. Azok ellen kell tehát védekezni, illetve azok ellen kell magadat pozícionálni!

Másképpen, ezt úgy mondanám, hogy ha Te rendelkezelsz egy bizonyos, fizikailag mások által is forgalmazott kínálattal, könnyen lerázhatod magadról a konkurenciát, ha keresel egy olyan problémát, amelyre még nem gondolt senki, de terméked azt (is) megoldja.

A konkurenciát megismerni nemcsak azzal az előnnyel jár, hogy megismered azokat, akik ellen fel kell vétezd vállalkozásodat, hanem megismered az ellenük való védekezés legbiztosabb technikáját is – ha ellenük pozícionálsz magadat!

Ezzel viszont egy csapásra két legyet is üthetsz: egyrészt pozícionálsz magad (amiről már beszéltem), másrészt pozícionálsz a konkurenciát, a vevőid, potenciális vásárlóid szemében negatívan!

Pozícionálás a konkurencia ellenében

Ha valaki úgy reklámozza magát, hogy ő az operációs rendszerek guruja, akkor Te mondd azt, hogy „én a soha le nem fagyó operációs rendszerek guruja vagyok”. A többiek ennek hatására automatikusan a „lefagyó operációs rendszerek guruivá” válnak a vásárlók szemében, és kinek kell egy lefagyó rendszer egy befuccsoló „Windóz”, egy menet közben elszálló szövegszerkesztő és egy ahhoz „értő” szakember?

Meg szokták kérdezni ügyfeleim, hogy a példabeli esetben nem fogja azt gondolni egy ügyfél, akinek még nem voltak rendszerlefagyásból eredő problémái, hogy mi szüksége volna egy „soha le nem fagyó operációs rendszer gurura” és ezzel számos potenciális ügyfél kiesik a rostán?

A válaszom nem, mert az ügyfelek nem így gondolkodnak. Számukra a „soha le nem fagyó” a minőség szinonimájává válik, és az elérhető maximális hasznot nézik, arra „játszanak”. Úgy szokás mondani, hogy a reklámüzenetet lefordítják önmaguk számára és újraértelmezik az érdekeik szerint.

Néhány lehetséges példa a konkurenciára (ahogy szokás hirdetni) és párja, amely rád lehet érvényes:

Megbízható autószerelő – megbízható gépjárművek szerelőműhelye
családias magán óvoda – óvoda a családcentrikus szülők gyermekei számára
színvonalas webdizájn – weboldalkészítés az esztétikus megjelenést igénylők számára
mézédes narancs – déligyümölcs édesszájúaknak.

Mi az, amit a konkurenciádról tudni érdemes?

Hogy minél jobban pozícionálj, ahhoz részletesen kell ismerni a versenytársakat, de érthető módon nem terjedhet ki mindenre a figyelmed.

Ahány cég és vállalkozás, annyiféle szempont létezik, ezért nem érdemes hosszú felsorolásokba kezdeni, hogy mi, az amire figyelned kell a konkurencia feltérképezésekor. Ehelyett inkább azt tanácsolom, hogy a versenytársak kifürkészésekor azt vedd elsődlegesen figyelembe, hogy:

- mi az, amiben jobb lehet nálad?
- mi az, amiben Te jobb vagy nála?
- mi az, amiben Te soha nem érheted utol őt (egyediségek)?
- mi az, amiben ő soha nem érhet utol Téged (egyediségek)?
- mi az, amiben Te alapvetően eltérsz az ő kínálatától?
- kik a konkurencia vásárlói?
- miben mások, mint a Te vásárlóid, illetve mi az, amiben megegyezik a kettő?
- mi a fő átfedés közted és a konkurencia között?

Mit tegyél, ha felhív telefonon a konkurencia, vagy más csatornán érdeklődik irántad, nem teljesen jó szándékkal?

„Jó napot kívánok! XY vagyok, az Ön konkurenciája és egyben a legádázabb ellensége és csak annyit szeretnék kérni Öntől, hogy legyen szíves nekem egy azonnali árajánlatot adni. Természetesen nem veszek semmit, csak nagyon szeretném ki-fürkészní az Ön árait és ha lehet, mellékelje legyen szíves az ajánlat végén legjobb vevőinek pontos listáját! Legyen szíves felsorolni a szállítási határidőket is és öt évre visszamenőleg kérném az összes üzleti levelezését. Köszönöm!”

Nos ez az a mondat, melyet soha senki nem fog elmondani Neked.

Bizonyára Te is csináltál már olyat, hogy lecsekkoltad titokban valamelyik versenytársadat. A különböző, potenciális vásárlóknak szóló ajánlatokban óhatatlanul el kell mondani olyasmiket is, amiket nem szívesen hozol a konkurencia tudomására. Nem mintha titok volna, de nem kell mindent megtudnia neki, főleg így, ezen a módon.

Aki azonban a vállalkozása tekintetében egyedi megoldásokra törekszik, kínálatát nem csupán fizikai, hanem lélektani értelemben is egyedivé varázsolja egy sikeres pozícionálással, annak nincs mitől tartani, ha a konkurencia besettenkedik a „hátsó lépcsőházból”.

Az előfordulhat, hogy a versenytársak ellopják a legjobb ötleteidet és az sem kizárt, hogy továbbfejlesztik, de pontosan ezért kell ügyelned arra, hogy lehetőleg mindig legyen kész válaszod a váratlan eseményekre.

Gondkoldj előre és mindig legyen marketing tartalékod. Amikor kész a pozícionálás, kezdj el azon gondkoldni, hogy mi legyen a következő lépcső!

Akkor hiába koppint le a konkurencia, egy testhosszal mindig előtte tudsz maradni a képzeletbeli pályán és ő csak az „elhajított” ötleteidet tudja felcsipegetni, de Te már tovább is léptél.

Ha tehát „utolér” a konkurencia, az egyik lehetséges védekezés a támadás: újrapozícionálod magadat, ezzel egy időben őt is, hogy ismét Te legyél helyzetben! A marketingüzenet - céged küldetése, üzleti kommunikációd alfája és omegája!

Az „üzenet”, amit a piac felé, potenciális és meglévő ügyfeleid számára folytonosan sugároznod kell.

Pozíció meghatározása – avagy tegyünk pontot a „i”-re!

A pozícionálás során mindig topon kell lenned, fel kell készülnöd minden eshetőségre és rugalmasan kell elvégezned egy újrapozícionálást, ha a kényszer rávisz.

Most azonban foglaljuk össze a pozícionálást és rakjuk össze a mondatot, illesszük össze a láncszemeket, hogy végre megfogalmazhassuk azt a releváns marketing-üzenetet, amit a piac felé kell áramoltatnod!

Tudjuk tehát, hogy ki a célpiac, mi az az előny, melyet terméked használatával nyerhet, ki a konkurenciád és miben vagy jobb nála.

A pozícionálás sablonmondata, annak szerkezete így fog kinézni:

Mi (céged neve) a vásárlóink (célpiacod neve) számára kínáljuk az (előnyök felsorolása) előnyöket, amik a többiek kínálatához (konkurencia) képest az alábbi okok (egyediségek) miatt jobbak.

Ez így első hallásra kissé idétlennek tűnik, és bizonyára nagyon hosszú, bonyolult mondat lesz az első, melyet ez alapján kiszenvetsz magadból (mindenki szenved).

De ha egyszer megfogalmaztad, utána csak szépítened és tömörítened kell a szentenciát, addig, amíg egy értelmes, mások számára is megmutatható, értelmes mondat nem keletkezik belőle.

Ha ez is megszületett, akkor lassan kibontakozik előtted céged küldetése, nevezzük úgy: marketingüzenete, amely sok mindenre jó lesz!

A folyamatot, melynek során felállítottad a marketingüzeneted, egy ön- és cégismereti tréningnek is tekinthetjük, sőt, valójában az is. A marketingüzenetnek át kell hatnia céged összes verbális részét.

A marketingüzenet alapján megszerkeszthető a vállalkozásod kátéja, az említett küldetése, és a reklámszövegek nagy része is ráépülhet, hiszen mi mást reklámoznál cégedről, kínálatodról, mint azt, amit a marketingüzenetben összefoglaltál.

Akár az árajánlataid megfogalmazásakor is felhasználhatod a marketingüzenetet, persze talán nem szó szerint, de utalásszerűen. Hasznos, ha emlékezteti az ajánlatkérőt arra, miért jó, ha tőled rendel, mik azok az előnyök, melyeket hozzád, cégedhez, árudhoz kapcsolhat.

A marketingüzenet tömör formában kerüljön fel a névjegyedre, és a céged weboldalának is az legyen az eszenciája.

Tedd fel minden prospektusodra, céges ajándékokra, e-mailjeidre, **autódra** stb... mindenre, amire egyáltalán ráfér.

Apropó autó: ha végigkocsikázol egy forgalmas belvároson, fél óra alatt akár több százan láthatják járműved oldalára kihelyezett logódat, olvashatják reklámüzenetedet és ha egy gyors elérhetőséget is felhelyezel kocsidra, a legjobb reklámfelületet nyerheted általa. Ezért nagyon nem mindegy, hogy mit írsz ki az autód oldalára.

Mivel az idő rövid (a forgalom gyors), csak a lényegét fogalmazd meg, azt a minimumot, amely még éppen ösztönzőleg hat a kapcsolat felvételére.

A hangsúly azonban azon van, hogy az üzenetnek ösztönzőleg kell hatnia!

Az általános szlogenek szóba sem jöhetnek: „minőség, megbízhatóság” és társait tessék elfelejteni.

„Fejleszd” tovább a marketingüzeneted és készíts belőle hatásos reklám-szöveget!

A már említett vízvezeték szerelő példájából kiindulva nem elég csak a szolgáltatás megjelenítése egy reklámban! A „vízvezeték szerelés” csak nagyon kevés embert érdekelhet, de a „vízvezeték szerelés azonnal” már ütősebb lehet. Kisebb furgonok oldalán van elég hely hosszabb, de tömör tájékoztató feliratok kihelyezésére is.

Hatásos tud lenni, ha problémaorientáltan fogalmazol: „ha nem szeretné, hogy egy szép napon elöntse a szennyvíz...” „Sokkal több, mint vízvezeték szerelés – hálózat-felújítás!” stb...

Motiváld a célközönségedet valamilyen akcióval a cselekvésre, amelynek célja a kapcsolatfelvétel, végső célja pedig a rendelés, vásárlás legyen: „hívjon most, hogy minél előbb – birtokba vegye (autó) – túl legyen rajta (plasztikai műtét) – megszerezhesse (sima arcbőr), megválhasson tőle (kilók) stb...

Gyakorlati példa a pozícionálásra - nyelviskola

A következő példa bemutatja a gyors és célratörő pozícionálás gyakorlatát, benne egy lehetséges megoldást marketingüzeneted felépítésére. Javaslom, hogy a pozícionálásodat legelőször eszerint végezd el és ha elégedett vagy az eredménnyel, hangolj rajta.

Tegyük fel, hogy nyelvtanár vagy és nyelviskolát szeretnél indítani. Az egyszerűség kedvéért legyen a nyelv az angol.

Előzmények: próbálkoztál már hirdetésekkel, de nem sok jelentkeződ akadt. Elhatározod, hogy végre valamit tenni kell!

Lássuk, mit csinálsz, hogy minél előbb beindíthasd az iskolát.

Végeztél egy gyors felmérést a környezetedben (beszélgetés szakmabeliekkel, ismeretségi körben folytatott „kutatás”, meginterjúvoltad a diákjaidat, ill. azok szüleit, szűrőpróbaszerűen teszteltél ismeretleneket stb.), amelyből megállapítottad a következőket: sok nyelviskola és tanár vállal manapság idegennyelv oktatást és szinte mindegyik csupán „félgőzzel” üzemel. Tehát bőven található oktatási kapacitás (ez persze akár a kedvedet is szeghetné mindjárt az elején, mert sajnos Te is éppen ügyfélhiánytól szenvedsz, de a piaci kapacitás felesleget később ki fogod aknázni!)

Viszont a hivatalos szakmai felmérések alapján tudod jól azt is, hogy a felnőttek körében a 40-es korosztály átlagos idegennyelvi ismerete jóval a fiatalabbak ismereti szintje alatt van. (Persze vannak közöttük olyanok, akik nagyon jól beszélnek angolul, de a többségre ráillik a megállapítás)

Úgy okoskodsz a továbbiakban, hogy ez az a korosztály, amely éppen a szakmai karrier és teljesítmény csúcsán áll, de 50 éves kortól a karriergörbe éppen esni kezd.

Az idegennyelvi ismeret, a külföldi partnerekkel folytatott szakmai és egyéb kommunikáció viszont fontos karrierépítő tényező, amelyből pont az illető korosztály szenved el relatív hátrányt, a feltörekvő 30-asok magasabb szintű angol nyelvi ismeretei miatt. A 40-es korosztálynak tehát már nincs sok ideje arra, hogy pótolja idegen nyelvi hiányosságait és behozza a lemaradást.

1. Célcsoport.

A felmérés és az abból levonható következtetések eredményeképpen, megtaláltad tehát a célcsoportodat: 40 és 50 év közötti vállalati vezetők rétege!

Úgy véled, hogy számukra igazán szükséges lenne egy minimum szinten tartó, de inkább fejlesztő tréning, és ők ráadásul fizetőképesek – ami nem utolsó szempont!

2. Előny-haszon elemzés.

A potenciális ügyfeleid számára a releváns haszon, amelyet nyújthat az oktató-sod, már az előzőekben megfogalmazódott, (szakmai karrier és siker lehetősége, ill. az útjába kerülő veszélyek elhárítása), de most konkrét „ígéret” formájába kell önteni. Nézzük sorban!

Tulajdonság: szolgáltatásod tulajdonsága (többek között) az, hogy angol nyelvi ismeretekre lehet szert tenni általa. Nem ezt reklámozod, csak megállapítjuk és kiindulópontként használod.

Előny: szolgáltatásod igénybevétele által keletkező **egyedi előny** lehet például az, hogy olyan módszert dolgoztál ki, amellyel gyorsan lehet tanulni, speciális nyelvkészletre, kommunikációs trükkökre, szép, csaknem irodalmi angol kiejtésre lehet szert tenni... stb... Ezt még mindig nem reklámozzuk (bár jobb, mint a tulajdonság).

Haszon: aki az **egyedi előnyökkel** rendelkezik, az **alábbi haszonra** tehet szert: hatékonyan és magabiztosan tudja lefolytatni üzleti beszélgetéseit, könnyen szerez új üzleti partnereket, gyorsan meggyőzi az ingadozókat, több ideje marad a szakmai finomságok figyelembevételére, több szabadideje marad, nagyobb sikereket, rövidebb idő alatt érhet el és szélesedni fog ez által a profitrátája... stb...

3. Ki a konkurencia?

Tulajdonképpen konkurensaid azok a nyelvi iskolák és oktatók, amelyek a tiédhez hasonló célcsoportra vetik ki hálójukat.

Azonban Te gondosan felmérted őket előzetesen és a szolgáltatásod formáját, előnyeit úgy alakítottad ki, hogy más ne rendelkezzen azokkal. Ha ténylegesen sikerült ezt megvalósítanod, akkor a továbbiakban arra kell ügyelned, hogy merre lépj, ha a konkurencia, látván, hogy neked milyen jól megy a bolt, elkezd téged másolni.

A pozícionálásod tehát következő:

Nyelviskolám, a ... angol nyelvi oktatást vállal azon kisvállalkozók, vállalati vezetők, vagy vezető beosztású alkalmazottak számára, akik a magas szintű idegennyelvi-üzleti kommunikációban érdekeltek, rövid időn belül szeretnének minél több ügyfelet, érdeklődőt, partnert megnyerni a cégük kínálatának.

Nyelvi iskolánk az, amely rövid időn belül tanítja meg a jelentkezőknek a sikeres kommunikációhoz szükséges szóincset, a hozzá tartozó nyelvi fordulatokkal.

Ezt a pozíciót az oktatók magas szintű ismerete és áldozatkész hozzáállása teszi lehetővé.

Az különböztet meg bennünket a konkurenciától, hogy mi kizárólag az üzleti életben használatos beszédtechnikák fejlesztésével foglalkozunk, ezért módszerünk nemcsak hatékony, hanem rendkívül gyors!

Íme egy gyors és frappáns pozicionálás. Ebből indulj ki a továbbiakban, ha reklámodat, ajánlataidat, weboldaladat, vagy egyéb, üzleti szempontból fontos dokumentumaidat fogalmazod!

Webmarketig, avagy:

Hogyan tudnál Te is, még több ügyfelet és bevételt megszerezni az interneten, miközben lapátra teszed a kellemetlen konkurenciát?

Senki sem mondja, hogy vállalkozni könnyű, de vannak olyan bevált, ügyes módszerek, amiket egyre többen kihasználnak...

Közismert, hogy hatásosan működnek a világhálón azok a bevett vevőszerző trükkök, amelyek fellendítenek bármilyen üzletet és élvezetet visznek a legszürkébb hétköznapi munkába is.

Érdeklődők tömegéből alakíthatna folytonosan bővülő vevőkört számodra is a „csőre-töltött” marketingfegyver, egy „rátermett” weboldal, munka nélkül, csaknem ingyen! Egy ilyen weboldal látványosan javítana a vállalkozásod profitszerző képességén is, így könnyedén kiaknázhatsz vele a kínálatodban rejlő üzletet.

Ebben a fejezetben szeretném tömören bemutatni Neked azokat a legfontosabb szabályszerűségeket, elveket, amelyek betartása nélkül nem termelhet üzleti hasznot weboldaladon a fogyasztásösztönzés, a marketing.

A könyv előző fejezetei a marketingnek azokról a részeiről szóltak, amelyek mind az offline világban, mind a virtuális térben remekül működnek a profitszerzés céljából, de elengedhetetlenül szükségesek az internetes bizniss felépítéséhez. Az „alapokat” tehát tisztáztuk, jöhet a online bizniss.

Képzeld el, hogy a médiumszerű weboldalad nemsokára nem lebecsülendő nyereséget termel, elvégzi a „piszkos munkát”, miközben a felszabaduló idődben Te is azt csinálod, amihez éppen kedved van!

A sikeres online bizniss sokak számára azt jelenti, hogy nem kell többé ügyfeleket, vevőket győzködni, utánuk futkosni, anélkül is gyorsan fogy az áru, hamar betelik határidőnapló „megrendelések” rovata, és nullára csökkenthetik a reklámkiadásaidat is!

Nem árt azonban tisztázni egy félreértést! Az internet önmagában semmit nem old meg, így értékesítési, ügyfélszerzési, üzleti stb. gondjaidat sem. Önmagában nem, ezért kell hozzá a „hagyományos” marketing, a remek, megbízható, piacképes kínálat és persze kellesz hozzá Te is!

Sok ügyfelem ekképpen képzelem el a dolgot: „Tamás, legyen szíves, készítsen nekünk egy olyan weboldalt, amivel semmi gondunk nincs és helyettünk is dolgozik!” Létezik olyan megoldás, hogy weboldalunk helyettünk dolgozzon, sőt! Hiszen ezért van az internet, a számítástechnika és többek között ezért találták ki a virtuális teret, hogy segítségével a „nem-szeretem”, gépies, unalmas, netán fizikailag vagy lelkileg kellemetlen folyamatokat automatizálhassuk és levegyük a terheket a vállunkról.

Tesszük ezt azért, hogy még több időt szabadítsunk fel önmagunk számára, amelynek egy részével úri kedvünk szerint rendelkezhetünk, a másik része azonban az interneté és online bizniszünk folyamatos fejlesztésére, jobbítására kell fordítanunk.

Ez utóbbit kettős okból is meg kell tennünk: egyrészt a konkurencia nem alszik és ő is folyamatosan fejleszt, másrészt a fogyasztói piac is változik.

Igaz, ez a változás lassú, de a számítástechnika és az internet napról napra olyan látványosan újul meg, hogy az értékesítő weboldalunk szoftveres részeit, és üzleti kommunikációnk weboldalon keresztül sugárzott üzeneteit magunknak is folyamatosan tökéletesítenünk kell, mert különben lemaradunk.

Ebben tehát az internet semmiben sem különbözik a való világtól, és azzal, hogy elindítottunk egy értékesítő vagy profitáló weboldalt, nem váltottunk örök bérletet a sikerhez.

Köztudottan egyre többen élnek az internetből itthon!

Miközben 2006-ban a nyilvántartott vállalkozások száma 25 ezerrel csökkent, az online biznisz piaci részesedése 9-ről 30 milliárd Ft-ra nőtt! Óriási fejlődés, még akkor is, ha a 30 milliárd Ft első ránézésre nem tűnik soknak az állami költségvetés 5 000 milliárd forintjához, vagy a hazai adósságállomány több tízmilliárd dolláros összegéhez képest.

Ám az online piac jókora fejlődés előtt áll, és azt hiszem, minden vállalkozó álma, hogy minél előbb beszállhasson egy ígéretes bizniszbe, hogy a későbbiekben minél nagyobb szeletet tudjon magának lehasítani az internetes piac profitortájából.

Ezért egyre nagyobb igény mutatkozik Magyarországon is a haszonszerző weboldalak elkészítésére. Haszonszerző weboldalt csinálni manapság nem túl komplikált dolog, de problémája hasonlít a profi bokszy vagy a bajnoki foci kérdéséhez.

Nálunk is sokan „értenek” a weboldalakhoz, csakúgy mint a bunyóhoz vagy a szabadrúgáshoz, de a végeredmény többnyire a slampos külsőt együgyű paneldumákkal súlyosbító, amatőr, érdektelen honlap, zéró forgalommal és nulla nyereséggel. „Így múlik el a világ dicsősége” tartja a régi latin mondás.

A céges weboldalak többnyire unalmasak, laposak, így:

- nem kötik le a látogatók figyelmét,
- nem ébresztenek vágyat, nem gerjesztenek bizalmat,
- kínálatuk érdektelen marad a látogatók számára!

A jobb webdizájnernek, menü webguruk, felkapott dizájner stúdiók talán eljutnak addig a felismerésig, hogy „valami nagyon kéne még...”, de többnyire fogalmuk sincs azokról a módszerekről, melyekkel bárki könnyedén megszerezhetné ügyfeleit a weben!

A „dizájnerek” ötletek hiányában erőltetik az „illeszkedő arculatot”, a „színvonalas megjelenést”, mintha az önmagában hozna pénzt - rajtuk kívül bárkinek, vagy a „webmarketinget”, bár gőzük sincs, hogy mi az?

Ezért nem hoz semmilyen hasznot, nem szerez ügyfelet a hazai honlapok többsége!

Ha körülnézel az interneten, találsz néhány elegáns, megnyerő weboldalt, de ha végigméred a többit, netán a saját honlapodat, előfordul, hogy kellemetlen érzés kerülget. Olyan, mint amikor egy balkáni háborús övezet KGST piacán, a harminc-éves Lada csomagtartójából kínálják az iPodot.

Tenni kellene valamit, mielőtt megszólnának az ügyfelek?

A mai weboldalak többsége az internet hőskorából származó terheket cipel – lópokrócon mutogatja a XXI. század termékeit és lódenkabát ragacsos belsejű zsebéből kínálja a Mozart bonbonokat. Kinek volna kedve elfogadni és enni belőle?

Számos weboldal ma úgy néz ki, mintha a szomszéd kisfia csinálta volna tíz Big Mac-ért, de lefogadom, hogy a többség annál sokkal többre került.

Mi az, ami alkalmassá tenne haszonszerzésre szinte bármilyen weboldalt, a Tiédet is, és mi áll az elérhető eredmény mögött?

Minden weboldalnak - a profitálónak is - szüksége van jó megjelenésre, de elfogadott tény, hogy csak bizalomgerjesztően lehet rávenni bárkit a kapcsolatfelvételre és az sem titok, hogy csak fogyasztásösztönző „üzenet” motiválhatja a látogatót egy azonnali vásárlásra!

Azok az értékesítésorientált, lélektani eszközök működnek a weben hatásosan, amelyek elébe mennek a vevők igényeinek és kielégítik a vágyukat!

Nem nagyoznak: „minőség-megbízhatóság-dizájn”, nem dicsekednek, hanem szüntelen eladnak, mert a látogatókhoz szólnak, rájuk hatnak.

A saját fogyasztásösztönző eszközeidet fel kell építened, amelyek kialakításához a könyv előző részeiben tárgyalt marketinganyag segítségével kezdhetsz hozzá.

A weboldaladat pedig alkalmassá kell tenni az üzenetek célba juttatására és most ezt a témakört járjuk körbe.

Mi az, ami meghatározza weboldalad kommunikációs képességét? Mitől függ az, hogy potenciális ügyfeleidből, látogatóidból hányan válnak fogyasztóiddá?

Három dolog az, ami alapvetően befolyásolja, illetve meghatározza weboldalad üzenetátadó, kommunikációs, haszonszerző képességét.

- 1. Tartalom**
- 2. Forma**
- 3. Ismertség**

Ez utóbbi, az ismertség természetesen azt a célt szolgálja, hogy minél többen találkozhassanak kínálatoddal a világhálón. Az első kettő pedig arról szól, hogy ha valaki az oldaladra jutott, akkor minél hatásosabban, meggyőzőbben érhesd el nála a célokat, vagyis látogatóidból minél nagyobb számban váljanak vásárlóiddá, ügyfeleiddé, és ők minél gyakrabban fogyasszanak a kínálatodból, legyen az áru vagy szolgáltatás. Nézzük végig a három szempontot.

1. Tartalom

Bár természetesnek tűnik, de nem mindenki tudja, hogy szinte minden értékesítés és marketing tevékenység kulcsa, sőt kikerülhetetlen alapja a szöveg. Ez az egyetlen dolog, amely képes pontosan definiálni, megértetni, elmagyarázni, sőt ellenállhatatlanná tenni az okot, az előnyt, amiért bárkinek is érdemes lehet megszerezni a Te kínálatodat. A szöveg tölti be az értékesítési üzenetet átadásának létfontosságú szerepét. Jó szöveg nélkül nincs üzlet!

A képek, a határozott arculat, az áttekinthetőség mind fontosak, de értékesíteni, az üzletet lezárni valójában csak szavak tudnak. A dizájnerek persze a látványra, a dizájnelemekre helyezik a hangsúlyt és ez tulajdonképpen helyes, de a dizájn csupán szolgál és nem úr! Nem szabad, hogy eluralja a képernyőt, mert lehetetlenné teszi a szavakba öltött, verbális üzenet felfogását, érvényre jutását.

Súlyosbíthatja a helyzetet a divatos Flash animációk túlsúlya. Számos drága weboldal „csúszott el” a csilivili tartalom és az animált trükkök sikamlós jegén és ma már ott tart a szakma, hogy a marketing szempontból fontos, színvonalas Flash oldalakat is alakítjuk át vagy vissza dinamikus HTML-alapú „prosikká”.

Ezzel párhuzamosan a Flash pedig kezdi betölteni igazi, méltó szerepét az internet marketing világában, de erről később.

A legnagyobb különbséget a kiváló, a közepes és a rossz értékesítési, üzleti eredmények közt mindenképpen a különböző színvonalú értékesítési szövegek alkalmazása okozza.

Nem kell bölcsészettudományi kart végezned ahhoz, hogy hatásos, jó szövegeket írj, de ha betartasz néhány fontos szempontot, máris komoly eredményre számíthatsz a hatáskeltés tekintetében. Mert ugye mondanom sem kell, hogy a szövegeid által kiváltott hatás nélkül érdektelen marad a legértékesebb üzeneted vagy a leghasznosabb információd is a potenciális vásárlóid számára. Összefoglaltam a hatásos szövegírás legfontosabb szabályait.

10 tipp az eredményesebb szövegíráshoz, Mit, hogyan, mikor?

1. A szöveg megszerkesztése

Az iskolában többé-kevésbé jól megtanítottak bennünket a fogalmazásra, de az, amiért akkoriban egyest adtak, a weboldalszöveg szerkesztésben kötelező.

Többnyire minden „akadémiai” szöveg, tanulmány, dolgozat úgy épül fel, hogy van egy bevezetés, aztán jön a „cselekmény”, azt követi a kibontakozás, majd a végén

zárul az anyag a „megoldással”, és levonjuk a következtetéseket. Piramisszerűen épülnek fel ezek a fogalmazások, szépen logikusan, ám rendkívül unalmas módon.

Ha Te ekképpen, iskolásan írod a szövegeidet, akkor azt soha, senki nem fogja elolvasni az interneten. A weboldalak többsége iskolás módon szerkeszt és fogalmaz, és talán ez lehet a legfőbb oka annak, hogy egy átlagos látogató 10-15 másodpercnél nem tölt többet egy szokványos oldalon.

Minél értékesebb információt közöl a weboldalad, annál nagyobb érdeklődésre fog számot tartani és annál nagyobb lesz a ráépített üzenetek hatása.

Közismert, hogy az információ értékét alapvetően annak hírértéke határozza meg.

A szokványos, iskolás megfogalmazások bevezetője nem tartalmaz értékes „híreket”, csupán szárazan közli, hogy miről szól az írás. A vége azonban számtalan érdekes és fontos következtetést tartalmaz, azokat, amiért egyáltalán érdemes volt vagy lenne elolvasni az egészet.

Helyezd tehát az értékes információkat, végkövetkeztetéseket az írás elejére, és ezzel hívd fel a figyelmet a lényegre!

Az újságírás alkalmazza a „fordított piramis” módszerét, amelynek az előbb leírtakban van a lényege.

Nézzünk egy „iskolás” hírfogalmazást:

„Tegnap délután 14 óra tájékában érdekes eseménynek lehetnek szem- és fültanúi a járókelők Mexico City belvárosában. A távolból emberekből álló menetoszlop látszott közeledni és már messziről feltűnt, hogy nagyon sokan lehetnek. Amikor közelebb értek, akkor lehetett igazán jól érzékelni, hogy több ezer ember vonult hosszú, tömött sorban és a miniszterelnök lemondását követelték. Többen közülük trágár szavakat is hangoztattak és ahogy az élen haladó vezető vezényletére egyre hangosabban skandálták jelszavaikat, a mellékutcákból védőpajzsokkal felszerelt rendőrök nyomultak a tüntetők irányába. Hamarosan összecsaptak a rendőrök a tüntetőkkel és az utcát teljes szélességben elborította a könnygáz füst. A földön heverő, vérző emberek jajveszékelése bizonyára még sokáig a fülébe fog csengeni annak, aki hallotta. A sokkoló látvány nem tartott sokáig, mert a rendőrök a kivonuló mentősökkel gyorsan összeszedték az áldozatokat és fél óra múlva már autók és békés járókelők zavartalanul tudtak közlekedni a megtisztított szakaszon. Úgy hírlik, hogy három halálos áldozata és több száz súlyos sérültje is van az incidensnek. A rendőrség megkezdte a tanúk és a gyanúsítottak kihallgatását.”

Most nézzük meg, hogyan szólna ez a hír egy újságban?

„Vérfürdő a belvárosban fényes nappal – három halott, több száz sérült - könnygáz és sokkoló látvány a főutcán

Becslések szerint mintegy háromezren lehetnek azok a kormányellenes tüntetők, akik tegnap délután félórára teljesen lebénytették Mexico város belvárosának forgalmát.

A helyszínre nagy erővel kivonuló rendőrök könnygázt és gumibotot vetettek be ellenük és egyes beszámolók szerint nem kímélték az ütések hatására elzuhanó, földön fekvő sérült, jajveszékelő embereket sem.

Az incidens nem tartott sokáig, mert a tüntetők nem tanúsítottak számottevő ellenállást. Az előre be nem jelentett demonstrációt felszámoló rendőrök több rendbontót őrizetbe vettek, a mentősök pedig elszállították a sérülteket. Fél órával a demonstráció megtörése után az autók és békés járókelők birtokba vehették a megtisztított útszakaszt. Hírügynökségek beszámolója szerint három halálos és több száz súlyosan sérült áldozata van a zavargásnak. A rendőrség megkezdte a tanúk és a gyanúsítottak kihallgatását.”

A weboldalad szövegezését a hírszerkesztés, fogalmazás szabályai szerint kell megírnod. Vagyis helyezd előre összefoglalásként a lényegét, majd utána jöhet a korrekt leírása a dolgoknak. A végén pedig ismételten foglald össze a lényegét, hogy ne felejtse el a látogatóid.

Az előre és a végére helyezett „lényeg” legyen a legmagasabb hírértékű üzenet, mert az kelti fel legjobban a figyelmet.

Fontos, hogy a lényeges üzenet jelenjen meg a címben, mert a jó cím az, ami felkelti a figyelmet és továbbolvasásra készíti a látogatót.

A weboldaladon értelemszerűen nem kell, nem szabad „vérfürdőt” rendezned, sőt, lehetőleg kerülj a gyanús „jó” üzeneteket, mert könnyen elveszítheted az üzenet hitelét.

2. Mivel NE kezd?

Ne kezd azzal, hogy eladsz!

Általában mindenki csak eladni akar, és ha a weboldalon ez feltűnően látszik, az nem vezet jóra. Bár a fogyasztói szemlélet legádázabb ellenségei is hozzászórtak a túlharsogott kereskedelmi szemlélethez, a látogatók többségét ez mégis taszítja. Általában mindenki elvárja, hogy ingyen hozzájuthasson az értékes információkhoz. Ezzel a céllal jön az internetre az emberek többsége. Biztosíts egy ilyen információt vagy többet is, és használd ki ezt arra, hogy bizalmat ébressz és tekintélyt építs a leendő ügyfeleid előtt.

Tanítsd, képezd a közönségedet a saját szakterületeden, az ő érdeklődési körüknek megfelelő módon. Bizonyítsd be, hogy tudod, miről beszélsz, értesz a szakmádhoz, méltó vagy a bizalomra, érdemes rád odafigyelni. Miután az olvasód látja, hogy érdemes veled „kommunikálni”, nyitottabbá válik arra is, hogy vásároljon.

Hogyan fogalmazz azok számára, akik elvileg nem akarnak venni semmit (mert mondjuk véletlenül tévedtek az oldaladra) és mit mondj azoknak, akik vételi szándékkal érkeztek becses oldaladra?

a.) Ha többnyire nézelődőkből áll a látogatottságod, „rejtsd el” az ajánlatodat. Kezd a vonzó információval, érdekesen tájékoztasson a szöveg és lehetőleg ne arról beszélj, amit el akarsz adni. Megállapítottuk ugyebár, hogy az emberek elsősorban nem vásárolni jönnek az internetre, hanem informálódni.

Ha például Te azzal nyitsz, hogy „kincses kalendárium a mindent tudni akarók számára” akkor a látogatónak azonnal „leesik” a tantusz és tudni fogja, hogy itt egy könyvet akarnak eladni. Amennyiben nem vásárolni jött, ettől kezdve előítélettel vagy védekezően fogja olvasni a szöveget (ha egyáltalán elolvassa).

Nem mintha nem tudná a látogató, hogy a weboldalak többsége értékesítési célzattal jött létre, de ha az elején gyanút fog a kliens, beindul agyának szelektív szűrője és képtelenség lesz rajta átpréselni bármilyen fogyasztásösztönző üzenetet.

Kezd inkább valahogy így: „Tudja Ön, hogy melyik a világ legmagasabb hídja? 2004-ben adták át a forgalomnak a világ legmagasabb hídját, a 270 méter magas millau-i viaduktot. A legtöbb ember számára ez a Párizs és a Côte d’Azur közötti utat rövidíti majd le, csökkenti majd a dugókat, de nem ez a legérdekesebb, amit tudni kell róla... stb.”

b.) Azok számára akik azonnal vásárolni szeretnének, nem szükséges felébreszteni az igényt a vásárlásra, és nem is kell őket igazán motiválni. Mindössze meg kell nekik mutatnod, hogyan rendelhetnek. Arra viszont ügyelj, hogy el ne rontsd a szinte már meg is kötött üzletet.

Vedd figyelembe, hogy az emberek még a mai napig is félnek rendelni az interneten. Építs fel egy jól áttekinthető, bizalomgerjesztő rendelési folyamatot. Bármilyen bizonytalanság a rendelés felvétele, a fizetés, a termékkiszállítás körül elijesztheti az ügyfelet, még akkor is, ha mint feltételezzük, vételi szándékkal érkezett az oldaladra.

3. Miért kell a jó cím és milyen a jó cím?

A weboldalak szövegeinek megírása bár nem feltétlenül igényel bölcsész képzettséget, de az újságírás területéről számtalan remek ötletet használnak a legjobb marketing szövegírók a weboldalak megszövegezéséhez. Nagyon fontos a cím, mert az adja el az írást és ha egy weboldalnak jó a címe, akkor az eladhatja az egész oldalt is, feltéve, ha a szöveg többi része is kellően érdekes és nem csalódik benne a látogató.

A jó cím a hasznot hangsúlyozza. Nem a terméket árulja, hanem a továbbolvasást ösztönzi.

Az információéhes látogató számára a következő címtípusok lehetnek vonzóak:

„Ugye milyen bosszantó, ha pont akkor fogy ki hűtőjéből az ásványvíz, amikor éppen szomjan halni készül?”

„Mit szólna hozzá, ha fél év múlva Ön is egy menő újság megbecsült tulajdonosa lehetne?”

„Vajon szából kilencvennyolc üzletember miért pont ezt a módszert alkalmazza?”

„A legfontosabb dolog, amit a legtöbb hölgy bárhova magával vinne mindenképp!”

„Hogyan tudná Ön is két hét alatt felépíteni házáat?”

Ezek a címek, mind értékes információt sejtetnek és továbbolvasásra sarkallják az olvasót.

4. Használj alcímeket!

Gördülékennyé teszi az értékesítési szöveg olvasását az alcím, amely összeköti a címet a szöveges résszel. Céltalanul azonban ne használjunk az alcímet és betűmérete a cím és a szöveg betűmérete között legyen.

5. Feltétlenül emeld ki a kínálatod egyedi előnyeit, és ha a hely engedi és van hozzá elég bátorságod, készíthetsz termék-összehasonlításokat. Ez kiváló lehetőséget teremt arra, hogy megmutasd, miért a Te terméked a jó megoldás a konkurencia termékével szemben. Arra azonban ügyelj, hogy az összehasonlítás nem okozhat hátrányt senkinek, nem ütközhet törvénybe, szerzői jogokba stb...

6. Legyél őszinte!

Természetes, hogy a kínálatunkat annak legerősebb tulajdonságaival reklámozzuk, ajánljuk az érdeklődőknek. Nem nehéz „költői” túlzásokba esni, amikor verbálisan szeretnénk meggyőzni valakit arról, hogy miért pont a mi termékünket válassza. Még szép, hogy például az eladásra kínált verdát nem úgy reklámozzuk, hogy „ha kényelmesen nyomja a gázt, már 20 másodperc alatt is elérheti a százat...”, hanem hallgatag egyszerűséggel azt mondjuk, hogy: „gyorsulás; 7 mp/100 km/h” - mert tudjuk jól, hogy az érdeklődő tudja jól, hogy a reklámok enyhén szólva túloznak (egy kicsit).

Erre a dologra lelkiileg „rá van készülve” az összes vásárló és a túlzásokat nyilvánvalóan bekalkulálja a reklámok ígéreteibe, amikor választ.

Azonban a fogyasztó nem naiv kisgyerek és nem hülye! Ezért számtalan kérdés merül fel benne, főleg a gyanút keltő dolgokkal szemben. Ezeket a kérdéseket őszintén kezelni kell, mert az nagymértékben növeli a bizalmat.

Növeli a vásárlási kedvet a „gyakran ismételt kérdések” rovat, amelyben válaszolhatsz a vásárlói kérdésekre, kifogásokra és a dicséreteknek is helyt adhatsz ezen a helyen. Ha nincs előzetes információd a termékről, mert még új, vagy most indultál vele a piacon, akkor próbálj meg Te magad vásárlói fejjel gondolkodni és tegyed fel, majd válaszold meg a kérdéseket.

7. Teremtsd meg a biztonságos vásárlás feltételeit!

Minden vásárló bizalmatlan. Az első vásárlói reakció, amikor meglát valamit egy érdeklődő, hogy „köszönöm nem kell, mert már van, még nincs, de nem is kell, nem érdekel, érdekel, de nem most, túl drága, gyanúsan olcsó, a szomszédom igen rossz véleménnyel volt róla a múltkor, a szomszédom ugyan jó véleménnyel volt róla, de nem hiszek neki ... stb...

Kifogás, kifogás és kifogás! Hogyan küzdjük le, vagy legalábbis csökkentjük a vásárlók ellenállását arra a szintre, ahol már nem működnek a kifogások?

- Tegyed magadat áttetszővé. Mutasd meg, hogy Te egy valódi és megbízható cég, egy valódi és megbízható személy vagy. Írd le, hogy mióta vállalkozol, mi a címed, telefonszámod stb..., egyszerűen tedd magad láthatóvá és könnyen elérhetővé.

- Közöld az ügyfelek véleményét és ha megengedik, az e-mail címüket, esetleg a telefonszámukat is, hogy amennyiben egy olvasód utána akar nézni, azonnal megtehesse, akár fel is tudja hívni az ügyfeledet.
- Találj ki a vevőidnek testreszabott fizetési, szállítási, vagy akár garanciális lehetőségeket és biztosíts megfelelő ügyfélszolgálatot és tedd könnyen elérhetővé!
- **Ha komolyan azt akarod, hogy higgyenek benned és kínálatodban az ügyfeleid, akkor minden termékedhez, szolgáltatásodhoz adj valamilyen frappáns garanciát, jótállást és tartsd is be! Ez az, ami igazán felfokozza az érdeklődést árud iránt és nem a felelőtlen dicsekvés, vagy öntömjénezés!**

8. Hinned kell abban, amit csinálsz!

Ha Kolumbusz nem hitt volna Indiában és nem tudta volna meggyőzően előadni terveit, akkor nem kapott volna támogatást az úthoz a királytól. Ha Nikola Tesla nem hitt volna találmányaiban, amelyek először csak a fejében léteztek, soha nem kapott volna pénzt Morgantól a fejlesztéseire és az elektronika ma sokkal szegényebb lenne, vagy sokkal később érné el majd valamikor a mai fejlettségi szintjét. Ha Bill Gates nem hitt volna a Unixban, akkor... Az üzleti és tudományos élet a hiten alapszik, mert annak talaján tud növekedésnek indulni a bizonyosság. A hit, ha van, át fog sütni minden mondatodon, ha nincs, akkor hamarabb elvérzik céged, vállalkozásod, mielőtt megismerné a széles közönség. Az őszinte hited az, ami az egyik legmeggyőzőbb dolog a vásárlóid számára.

9. Rövid vagy hosszú szöveget használj?

Nem igaz, hogy az emberek figyelmi periódusa az interneten rövid. Ha valami fontosat találnak, rászánják az időt az olvasásra.

A hosszú szöveg többnyire jobban működik. A helyzet az, hogy az emberek ritkán vásárolnak zsákbamacskát. Amíg jelentős kérdéseikre, vagy kifogásaikra nem kaptak megfelelő választ, amíg meg nem értették, hogy az egyetlen értelmes dolog az, hogy vásárolnak, addig egyszerűen NEM teszik meg. Szóval, amíg a szöveg izgalmas, amíg valódi válaszok vannak benne, amíg az olvasó előnyéről beszél, addig nagyon is hatékony lehet, még ha viszonylag hosszabb is.

Két kivétel:

- A katalógus-, illetve áruház-oldalakon természetesen technikai okokból a rövid szöveg a jó megoldás, de azért itt is használjon szöveget.
- E-mailben érdemes rövid, rendkívül meggyőző ajánlatokat tenni és átküldeni az olvasót a weboldalra, ahol aztán az eredeti értékesítési szöveg végzi el a munkáját.

10. Ha most össze kellene foglalni, hogy a leírtak közül melyek a legfontosabb dolgok, akkor azt mondom, hogy egyformán fontosak, nem hagyhatsz ki semmit közülük, ha ki akarod váltani, és meg akarod őrizni a hatást. Az előadásaimon, ha mégis nekem szegeznek a kérdést, akkor azt szoktam mondani, hogy a legfontosabbak, amikkel feltétlenül kalkulálni kell a weboldalak készítésekor, az **az érdeklődést kiváltó jó címsor, a releváns, érdekfeszítő tartalom, a fogyasztói bizalom kiváltása és a vásárlás, rendelés biztonságának megteremtése. Egyébként pedig az összes többi, egyformán!**

2. Forma – tipográfiai gyorstalpaló

A tipográfia szakma, vagy inkább mesterség foglalkozik a szöveges közlés megformázásával, illetve a kép és a szöveg együttes megjelenítésével. Régi mesterség, egyidős a nyomtatással, vagy még annál is régebbi korokba tekint vissza.

Mivel az üzleti célból létrehozott weboldalak legfontosabb üzenethordozói a szavak és a szöveges tartalom között elhelyezkedő képek (ebben a sorrendben és nem megfordítva), ezért bármelyik weboldal megszerkesztésekor elsősorban a tipográfiai elveket kell betartani.

A webdizájnerek többsége önmagát „nemes egyszerűséggel, mennyei szerénységgel” dizájnereknek nevezi, bár amit csinálniuk kellene, az szintiszta tipográfia (kellene hogy legyen). Ha Te webdizájnerként hirdeted magadat, akkor tanácsolom, hogy inkább kereszteld át mesterségedet tipográfussá, és sürgősen szerezd meg a legszükségesebb szakmai, mesterségbeli ismereteket. Olyan, hogy „webdizájnér”, szerintem nem is létezik, mert valaki vagy webszerkesztő és akkor inkább a programozással foglalkozik, vagy dizájnér, de akkor a design az ő világa, amely a webtől teljesen független.

A webgrafikus kifejezés ellen pedig az igazi grafikusok tiltakoznak. Van, aki átvágja a gordiuszi csomót és azt mondja magáról, hogy webmarketinges. Na ja...!

Ha azonban a marketinget az üzleti érdekérvényesítés és értékesítés módszereként vagy szakmájaként határozom meg, akkor az megintcsak független a webtől. Éspedig azért, mert az internet csupán a való világunk virtuális mása, amelyben az alapvető kommunikációs és lélektani szabályok pont úgy működnek, mint azon kívül. Léteznek persze speciális webes esetek, amelyben speciális „marketingelemek” használatosak, de azok kedvéért még nem kell átírni a marketinget és az üzleti kommunikációt.

Az értékesítő, vagy bármilyen üzleti célból létrehozott weboldalak megjelenése tehát minden ízében a gyors és pontos információátadást kell hogy szolgálja, mert akkor működnek a világhálón pontosan és tisztán az előre megírt, weboldalba öntött üzeneteink és akkor adunk el kínálatunkból a legkevesebb idő alatt a legtöbbet.

A tipográfia legalapvetőbb alkotóelemei: a betűk, díszek, foltok és újabban a képeket is ide sorolják, természetesen a weben is megjelennek. Nem kívánok most részletesen kitérni a bemutatásukra, hiszen az nem feladata ennek a könyvnek, inkább az üzenetek hatékony átadása szempontjából legfontosabb dolgokra koncentrálok.

A betűk

Az interneten leggyakrabban a használt két betűtípus az **Arial** és a **Verdana**, mert a monitoron ezeket lehet legjobban elolvasni, bár el kell ismerni, hogy nem ezek mutatnak a legszebben.

A talpas típusok, mint a Times New Roman használata inkább a nyomtatott szövegekben ajánlott, de ott viszont szinte kötelezően, hiszen az adja a legharmonikusabb látványt és kevésbé fárasztja a szemet.

A betűköz és a szóköz többnyire adott és inkább böngészőfüggő, bár aki ért a css programozáshoz, az stíluslapokkal bizonyos mértékig befolyásolni tudja ezeket a jellemzőket. Az elv az legyen, hogy inkább szellős legyen a szöveg, de semmiképpen sem zsúfolt.

Bekezdések, kiemelések

Alapvető szabály, hogy az emberi szem a legkényelmesebben azt a szöveget képes olvasni, amelynek soraiban mindössze 45-50 leütés szerepel. Ez hallatlanul kevésnek tűnik a nyomtatványok szokványos soronkénti leütésszámához képest, de az interneten ma már ilyen szempontból nem érdemes takarékoskodni a helyel. Ha megnézed az értékesítő weboldalakat, azokat, amelyek egy termék eladására fókuszálnak, ezt a megoldást találod.

Szükség esetén fel lehet hizlalni a leütésszámot soronként hatvanra, de annál semmiképpen ne alkalmazzunk többet, ha azt akarjuk, hogy a látogató teljes odaadással olvasson.

Ha újságszerűen építjük fel a weboldalt és az u.n. blogszerű megjelenést használjuk (vagyis cím, alatta vagy mellette egy kis kép, a screenshot, és az alatt a „líd”, az írás bevezetője egy linkkel, amelyre kattintva a folytatást olvashatjuk), akkor mehetünk még feljebb is a leütésszámmal, amennyit a sor megenged. Itt azonban a szövegtábla méretével előre meghatározzuk a leütésszámot. A szövegtáblák arányait lásd később.

Fontos, hogy az üzleti szempontból összefüggő szövegek egy oldalra kerüljenek, azokat ne vágjuk ketté!

Az érthetőség és gyors olvashatóság szempontjából fontos, hogy tördeljük a szöveget. A nyomtatott szöveggel ellentétben itt tanácsos két bekezdés közé egy sortávolságot beiktatni, hogy ezzel is gördülékenyebbé tegyük az olvasást.

Kiemelésekkel, illetve betűvastagításokkal tegyük érzékelhetővé a fontos részeket. Bekezdésenként lehetőleg maximum egy-két szót vastagítsunk meg és egy bekezdésen belül lehetőleg egyszerre egy sorban alkalmazzunk betűvastagítást (Bold, félkövér).

Az interneten lehetőleg kerüljük el *a dőlt betűs sorokat*, mert nehéz és fárasztó az olvasásuk. Helyette **inkább használjunk kiemelést**.

Van egy olyan nézet, mely szerint a kiemelés gagyi lenne, túl „ipari”, vagy inkább irodai és dedós. Szerintem egyáltalán nem az, de mindenesetre a **színekkel lehet játszani** és be lehet állítani úgy az arculathű, megfelelő háttérszínt, hogy ne legyen „gagyi”.

Megszoktuk, hogy az aláhúzás az interneten olvasható szövegekben a linkek alatt van, ezért mértékkel és tartózkodással bánjunk vele.

A címrendszer, valamint a címek és alcímek betűméretei

A szöveges rész betűméretének jelenleg és általánosan megfelel a 10 pc-es nagyság. Elképzelhető, hogy amennyiben a technikai fejlődés következtében egyre nagyobb monitorméretet jönnek divatba, a betűméret is változhat.

Egyre azonban ügyeljünk: azonos súlyú, jelentőségű szövegrészeket azonos betűnagysággal szedjük. Nincs kiábrándítóbb és pocsekább látvány, amikor egy „web-dizájner” össze-vissza firkálja a világhálót különböző méretű és típusú írásjeleivel.

Milyen arányban álljanak egymással a betűméretek?

Ha a szöveges rész betűnagysága 10-es, 12-es, akkor a cím lehet 14-15-16-os, az alcím pedig a kettő között, 13-14-es nagyságú.

Példa az alapvető szabályra!

Mondjuk ez itt a főcím, amely 16-os méretű és középen van

Ez itt az alcím és szintén középen van, de nagysága már csak 14-es

Ez pedig a szöveges rész bevezetője, a „líd”, amely 12-es nagyságú és természetesen nem középen helyezkedik el, hanem mondjuk sorkizárt formában jelenik meg. Ezt szedhetjük félkövér betűtípussal is, hogy kiemeljük: itt most egy fontos írás következik a bevezető után.

Jól látható, hogy a cím és az alcím között nagyobb a távolság, mint az alcím és a szövegtörzs között. Ezek után folytathatjuk a tördelést a fent leírtak szerint. Annyit megjegyzésként hozzáfűzök, hogy az interneten jól tud mutatni a sorkizárt forma, de használhatunk balra zárt szedést is. Egyet kerüljünk el:

Lehetőleg ne írjunk szövegtörzset középre zárva, ezt hagyjuk meg a címeknek!

Újságtördelés

Nézd, nem akarok rábeszélni az újságszerű tördelésre, de kérdem azt, hogy miért kellene mást kitalálni, mint ami a legjobban „bejön”. Korszakonként változik a divat, mert változnak a lehetőségek is, változhatnak a tördelési szokások, de talán az internetnek kellene ebben a tekintetben a legkonzervatívabbnak lennie, mert ott a legfontosabb szempont a gyors olvashatóság.

Mivel egy weboldalt nem tud a látogatód magával vinni a fürdőkádba vagy a vécére, ezért Neked kell megteremtened számára azt az érzést a monitor előtt, ami az említett két hely által kiváltott olvasási élménnyel vetekszik.

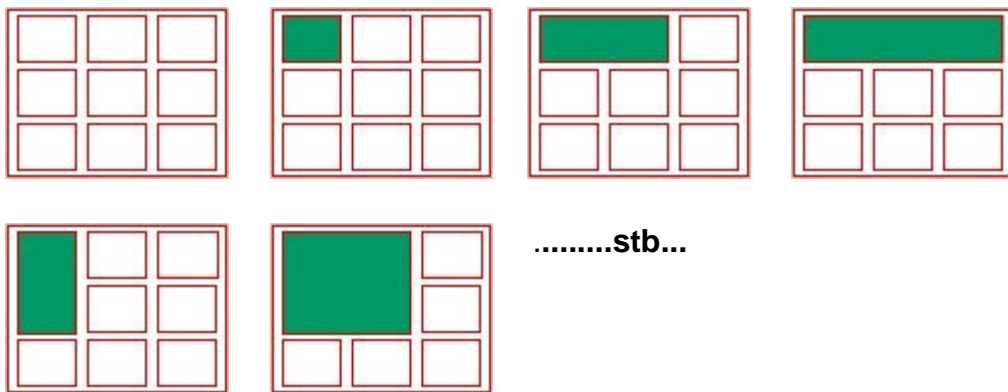
Ezért azt tanácsolom, hogy használd a jól bevált újságszerű szisztémát és meghálálják látogatóid. A vécére ugyan nem fogják magukkal vinni a weboldaladat (egyenlőre a technika mai szintjén ez nem túl gyakori lehetőség), de ha sikerült elérned azt, hogy látogatód inkább elhalasztja szükségleteit az oldalad miatt, vállalva egy barna kimenetelű eseményt, az óriási érdem lesz számodra.

Használd tehát az újságszerű, vagy modulhálós tördelést ekképpen!

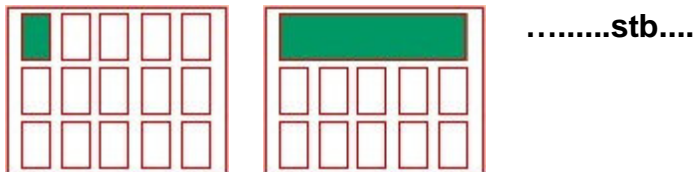
Közismert, hogy az emberi szemnek azok a képek, oldalak, kompozíciók, művészeti alkotások a legkellemesebbek, amelynek arányai az aranymetszés szabályait követik. Az aranymetszés egy matematikai-geometriai fogalom, de most nem megyünk bele annak részleteibe.

Ha egy megkomponálandó alkotást, képet, szöveget, esetünkben a weboldalt hármas tagolásúra osztjuk, akkor jó közelítéssel az aranymetszés arányait tudjuk alkalmazni rajta.

A képernyő méretarányai (pl. az egyik legelterjedtebb 1024x768) természetesen lehetővé teszik számunkra az aranymetszés alkalmazását. A weboldalt az alábbi ábrák szerinti hálókra, modulokra osztjuk (innen a modulháló elnevezés) és így építjük fel a szerkezetet:



Elismerem, hogy a weben bár nem kell takarékoskodni a hellyel, de a látogatók türelmével igen. Ezért, hogy a kecske is jóllakjon és a káposzta is megmaradjon, gyakran alkalmazzuk az 5-ös osztást, ekképpen:



Természetesen itt is követni kell a 3x3-as osztás szabályait, ami a fejléctet, illetve a modulok elhelyezkedéseit illeti.

A képek egy képernyőnyi területet mutatnak, de a hálószerkezetet folytathatjuk lefelé szinte bármeddig, az ésszerűség határain belül.

Fontos szabály, hogy a kiosztással balról jobbra, fentről lefelé haladunk!

Tehát a legfontosabb, leghangsúlyosabb részeket, elemeket balra és fentre helyezük, majd a kevésbé fontosakat jobbra, illetve lefelé tesszük.

Elismerem, hogy az itt vázolt megoldások nem tűnnek fantáziadúsoknak, és egy magára valamit is adó „művész” vagy „dizájnér” most azt gondolhatja, hogy csak azért is másképpen csinálja.

Mint azonban említettem, az arany metszés szabályánál még nem találtak ki jobbat, olvashatóbbat és kellemesebbet az emberi szemnek, ezért nem javaslom az ettől való eltérést. Majd ha meggazdagodtál a weben, a felszabaduló idődben ráérsz „alkotni”.

Keresőmarketing – keresőoptimalizáció

Ha elkészült a weboldalunk az előző fejezetekben tárgyalt marketingmódszerek, tipográfiai elvek, saját ötletek, különböző, interneten beszerzett, vagy mások által közvetített jó tanácsok alapján, elkezdhetünk gondolkodni azon, hogy miképpen érjük el azt, hogy üzleti, értékesítési, ismeretség növelési, stb. célokkal létrehozott honlapunkat minél többen látogassák.

Optimális esetben azonban az ebben a fejezetben tárgyaltakat már weboldalunk elkészítésével egy időben illik figyelembe venni, mert utólag esetleg fáradságos munkával érhetjük el a szükséges átalakítások kívánt mértékét.

Munkám nem csekély részét a reklámok, azon belül is az internetes hirdetések elkészítésével töltöm, „életemet” a marketingnek áldozom, és „véretem” a hirdetésekért, bannerekért folyatom, hogy megbízóim minél nagyobb dohányt vágjanak zsebükbe egy ütős reklám által generált üzleti forgalom eredményeként. El kell azonban mondanom, hogy adott esetben a **keresőoptimalizáció** sokkal hatásosabb tud lenni, mint a legjobb hirdetés.

Miért?

Először is, a hirdetés relatív drága dolog, még a keresőoptimalizáció elvileg ingyen van. Költséghatékonyság szempontjából tehát ez utóbbi verhetetlen.

A banneres hirdetés, az internetes reklám „klasszikus” formája csak egy igazi kampányban tud jól érvényesülni (amely persze lehet folyamatos és lehet valóban „kampányszerű”), de a weboldal üzemeltetők többsége, akik számára íródott ez a könyv, különböző okokból többnyire nem engedhetik meg maguknak azt, hogy finanszírozzanak akár egy kisebb internetes akciót is.

Számomra a legemlékezetesebb az Invitel 2006-os internetes kampánya volt, amelyben **több tízmilliós bannermegjelenést** vásárolt. Bár a kampány üzleti részletei nem ismertek (ár, pontos megjelenésszám stb...), de egy ekkora megjelenésszámnál óriási kedvezményt lehet kialakítani. Ha a banneres hirdetés „ököltszabályaival” próbáljuk kikövetkeztetni, hogy a kampánynak vajon mekkora lehetett a megtérülési rátája, akkor minden bizonnyal igencsak pozitív lehet a mérleg az Invitel számára.

Ez a módszer azonban számunkra (magamat is természetesen idesorolom) nem járható! Alternatív lehetőségként marad tehát a keresőoptimalizáció kissé fáradságosabb, némi szellemi kihívást, ám annál különb élvezetet ígérő, kvázi ingyenes lehetősége.

Mit értünk keresőoptimalizáció alatt?

A keresőoptimalizáció az a tevékenység, amely által a weboldalunkat úgy építjük fel vagy alakítjuk át, hogy az internetes keresőprogramokban (Google, Yahoo, Kurzor stb...) böngésző internetezők közül minél többen találjanak ránk.

Hogyan működik?

Összegezzük röviden, hogy mi történik akkor, amikor beírsz egy szót (kulcsszót) a keresőbe (pl. Google vagy Yahoo) és megnyomod az „ok”-t?

Az „ok” megnyomásával „elküldöd” a kívánt szót vagy kifejezést a pl. Google keresőprogramjának, amely az előzetesen felépített, a világ csaknem összes elérhető, interneten jelenlévő információit katalógusszerűen tartalmazó adatbázisából fontossági sorrendben kiválasztja azokat a weboldalakat, amelyekben az illető szó vagy kifejezés szerepel. Éspedig úgy, hogy előre helyezi a legfontosabbakat, utána a kevésbé lényegeseket, és így tovább, majd felsorolja azokat egy listán, amiből Te általában tízesével válogathatsz.

Az, hogy az adatbázis tartalmazza-e a világ összes információját, teoretikus kérdés, mert egyrészt nem lehet tökéletesen naprakész a bázis (bár törekednek rá), másrészt eleve léteznek elvileg kategorizálhatatlan információk, de nem ez a lényeg.

Számodra az a legfontosabb, hogy a keresőprogramok adatbázisaiban minél előkelőbb helyezéssel szerepeljen a weboldalad, hogy amikor valaki rákeres egy kulcsszóra, amely a Te oldaladon is olvasható, akkor lehetőleg az első harminc között legyél!

Mért pont az első harmincban? Azért, mert az utánuk következőket lényegesen kevesebben nézik meg.

Hogyan és mi alapján rangsorol a kereső?

A keresők olyan programokat működtetnek a weben, amelyek automatikusan feltérképezik az internetet, rajta a Te oldaladat is. Ezek az u.n. keresőrobotok, vagy rövidebben „bot”-ok. A „bot”-ok által szolgáltatott adatok alapján a keresőprogram egy megfelelő és kellően titokban tartott algoritmus szerint állapítja meg, hogy az illető kulcsszóra mennyire releváns az oldalad.

Ha oldalad tartalma egybevág a kulcsszó jelentésével, akkor számíthatsz arra, hogy jobb helyezést kapsz és a ha bárki keres, nagyobb valószínűséggel talál rád. Például, ha oldalad autószereléssel, autókereskedéssel, stb. foglalkozik, akkor bármely autózással kapcsolatos szóra vagy kifejezésre történő rákeresésre remélhetőleg jobb helyezést kapsz és előrébb sorolódsz, mintha weboldalad mondjuk kozmetikumokról szólna, ám az autózás is meg lenne rajta említve valamilyen szinten.

Miért fontos a keresőprogramokat és adatbázisokat működtető internetes vállalkozásoknak (pl. Google) az, hogy egy adott kulcsszó beírására azokat az oldalakat hozza elsőként, amelyeknek a legtöbbjük van a témához, illetve a keresett témában vélhetően a legfontosabb információkat tartalmazzák?

A keresők üzleti vállalkozások, az ingyenes szolgáltatásuk pedig, hogy úri kedved szerint kereshetsz az adatbázisukban, a csali, amivel magukhoz vonzzák az internetezőket. Ezáltal oldalaikon forgalmat generálnak és „felesleges” felületeiket jó pénzért eladják a hirdetőknak.

Elemi érdekük tehát a nagy forgalom, amit viszont csak úgy tudnak folyamatosan fenntartani, ha az internetezők megbízhatnak az adatbázisokban és a beírt kulcsszavakra mindig a legfontosabb, legérdekesebb és legjobb információkhoz jutnak.

Figyelem!

Szokás manipulálni a keresőket, vagy legalábbis megpróbálni a befolyásolásukat az előkelőbb helyezés reményében. Közkézen forognak a legkülönbözőbb trükkök, scriptek a keresők átverésére, viszont a keresőprogramok rohamos fejlődése és nagyarányú fejlesztése miatt ma már ez egyre nehezebb. A keresők ma már „okosak” és visszasorolással vagy teljes kizárással büntetik a szabálytalanul előrejutni próbálkozókat. **Ezért sem ajánlom a szabálytalan módszerek használatát számodra!**

Az eddig leírtak alapján azt hiszem levonhatjuk a következtetést: ahhoz, hogy oldalad a keresőkben minél rangosabb helyre kerüljön és a keresőoptimalizálás módszerét kiaknázva minél többen, minél rövidebb idő alatt találjanak rád, **az első és legfontosabb szempont weboldalad tartalma és a tartalom szerinti optimalizációja.**

Vegyük sorra a lehetőségeinket.

A domain név kiválasztása

Ha még nem köteleztetted el magad egy meghatározott domain név mellett, akkor nem árt megfontolni a következőket.

A Google, de valószínűleg a többi kereső is a legnagyobb hangsúlyt a domain névre helyezi. Elsőre általában azt az oldalakat hozza, amelyek domainneve az illető kulcsszó, vagy ahhoz hasonló alakú és tartalma is passzol hozzá, így azokat sem sorolja éppenséggel rossz helyre, amelyek nevében szerepel a szó vagy a kifejezés.

Nézzünk egy példát a domainnév választásra és maradjunk az autószerelésnél. Egy autószerelő műhelyen nem sokat segít, ha például ilyen domainneve van, mint sebesseg.hu (sebesség) vagy szaguldas.com és hasonlók.

Igaz, hogy az auto.hu foglalt, de némi leleménnyel ki lehet találni olyanokat, amelyekben szerepel az auto, ám szabadok. Pl.: auto-karosszeria.hu, vagy auto-szerviz.com és hasonlók.

Igaz, hogy nem árt, ha domainnevünk egyszerű, könnyen megjegyezhető és amikor le kell írni, nem kell gondolkodni, hogy akkor most van benne kötőjel, vagy nincs stb... de a keresőoptimalizálás szempontjából ennek semmilyen jelentősége nincs, semmiféle hátrányt nem okoz egy kötőjel a névben.

Kulcsszó - optimalizáció

Milyen kulcsszavakat válasszunk ki az optimalizációhoz?

Természetesen olyanokat, amelyek kifejezik a tartalmat. Csábító lehetne a gyakran keresett szavakra optimalizálni, mint a szex, de nem ajánlom, mert túl nagy a konkurencia és soha nem jutna annyira előre az oldalunk, hogy érdemleges forgalom keletkezzen rajta. Másrészt pedig, ha az oldal tartalmától eltérő kulcsszóra optimalizálunk, akkor a látogató csalódnai fog, mert nem azt kapja, amire számított és odébbáll.

Nyissuk meg inkább, a google.hu-t és írjunk be egy olyan szót a keresőbe, amelyik jellemzően kifejezi weboldalunk tartalmát. Maradjunk az eredeti példánál és legyen a szó az „autószerelés”. Láthatjuk, hogy 39 000 találatunk van, tehát kb. ennyi oldalon szerepel ez a szó.

Igen ám, de jó tudni, hogy az internetezőknek mindössze csupán 10%-a keres egyetlen szóra, és közel 30%-a kifejezésekre vadászik. Próbáljuk ki a „karburátor szerviz” kifejezést. **799 találatot jelzett a Google és ez már micsoda különbség!** Ezen találatok többsége szinte biztos, hogy nincs optimalizálva, tehát érdemes követni a módszert.

Egy honlapot 10-15 szóra, illetve kifejezésre, azon belül egy oldalt 1-3 szóra, kifejezésre érdemes optimalizálni. Többre nincs sok értelme, mert a végén egyetlen szóra sem lenne optimális az oldal. Érvényes a „sokat markol, keveset fog” elve, illetve az a marketingszabály, hogy érdekesebb inkább kevesebbre fókuszálni, de arra élesen, mint több mindenre, ha meg akarjuk tartani a „hatást”.

Mit csináljunk a kulcsszavakkal, illetve mit jelent az optimalizálás a gyakorlatban?

Ha kiválasztottuk optimalizálásra a kulcsszavakat, akkor a következőket tegyük:

1. Vastagítsuk ki - **BOLD** - a kulcsszavakat több helyen a szövegben és használjuk azokat a címekben is: ` kulcsszó `

A szövegen belül ne legyen nagyobb a kulcsszavaink sűrűsége 3-4 %-nál, mert a keresőbot kiszúrhatja és büntethet visszasorolással vagy figyelmen kívül hagyással.

2. Használjuk a kulcsszavakat az oldalon linkekben, hivatkozásokban!

`kulcsszó`

3. Tegyük bele a kulcsszavakat az oldal címsorába! `<title>kulcsszó</title>`

Ezt általában nagyon díjazzák a keresők!

4. Tegyük a kulcsszót a leíró mezőbe!

`<meta name="description" content="írjuk le az oldalunkat a kulcsszó használatával">`

5. Tegyük a kulcsszót a kulcsszó mezőbe!

`<meta name="keywords" content="pár kulcsszó kulcsszó">`

Ezt a Google figyelmen kívül hagyja, de más keresők használják.

6. Használjuk a kulcsszavakat az „alt” mezőkben.

Rendeljünk a képekhez képleírot és tüntessük fel benne a kulcsszavakat ekképpen:

``

7. Címeknél, fejléceknél lehetőleg használjuk a „H” tagot, ha nem zavarja az összképet..

<H1>cím vagy fejléc a kulcsszóval</H>

Az oldalad Page rank értéke

- avagy minél „népszerűbb” oldalad az interneten, annál előkelőbb helyre kerülsz a Google keresőben!

Bizonyára feltűnt, hogy ebben a fejezetben gyakran felmerül a Google neve. Nem véletlen, hiszen a Google ma az internetes keresők közül a leggyakrabban használt rendszer és a piacnak csaknem 80-90%-át lefedi.

Alkalmazkodni kell hozzá a siker érdekében és be kell tartani a játékszabályait.

A Google „találmánya” a Page rank (0-tól 10-ig) érték, azt fejezi ki, hogy mennyire népszerű az oldalad az interneten, a népszerűség fokmérőjeként pedig azt értékeli, hogy hány hivatkozás mutat az interneten az oldaladra.

Minél több hivatkozás (link) mutat oldaladra idegen helyekről, annál magasabb weboldalad Page rank-ja.

A minél magasabb Page rank érték elérésére törekszünk, amikor linket cserélünk más weboldalak üzemeltetőivel.

Nem érdemes azonban ész nélküli linkcserékbe bonyolódni, mert a Page rank értéket egy olyan matematikai algoritmus számolja, amely azt is figyelembe veszi, hogy az oldal, amelyről ránk mutat egy link, mekkora Page rank értékkel rendelkezik.

Egy magasabb értékű oldalról ránk mutató egyetlen link tízszer, százszor annyit érhet, mint egy gyengébb oldalon elhelyezett több száz hivatkozás. Sőt, ez utóbbit a kereső esetleg visszasorolással büntetheti, hiszen ez már túllépi a manipuláció határait.

Ha tehát oldalunk indulásra kész és a keresőoptimalizálást is elvégeztük (vagy végezzük folyamatosan), akkor hozzákezdhetünk a partneroldalak felkutatásához és a linkcserék kezdeményezéséhez.

Léteznek különböző weboldalak, amelyek Page rank mérőt működtetnek. Ezeken a helyeken ellenőrizhetjük oldalunkat és előre tesztelhetjük, mérhetjük a cserepartnert.

Nem „utószó-sorban”!

Ez a könyv a marketingről szól, bár végig igyekeztem elkerülni ezt a kifejezést.

Az üzleti élet, a technika, a pénzvilág és a társadalmak folyamatos változás (sokak szerint fejlődés) alatt állnak, így a marketing is. Tegnap még egy 4 GB-os számítógép csúcsmo­dellnek számított, ma már a több száz GB-os gép sem nagy szám, holnap pedig az is csupán elektronikai hulladék lesz és ki tudja, hogy mit hoz a jövő?

Változnak a korok, változnak a divatok, változik benne az ember is szokásaival, vágyaival, félelmeivel és reményeivel együtt.

Ezért a marketingnek sincs lezárt fejezete. Bár a marketing és az üzleti kommunikáció elsősorban az ember ősi, genetikailag kódolt lélektani tulajdonságaira épít, nem hagyhatja figyelmen kívül a divatok, trendek, különböző műszaki, szellemi stb... irányzatok változásait, fejlődését sem.

Ebből az következik, hogy ha elkötelezted magadat a marketingnek és felépítetted a stratégiádat a taktikai elemekkel, értékesítő objektumokkal, weboldallal, boltokkal, stb... együtt, akkor a marketinget nem szabad abbahagynod! Miért?

A marketing bár rövid távon komoly eredményeket mutat fel, de valójában konzervatív műfaj, igazi nagy profitot, komoly értéket hosszú távon hoz.

Szélsőséges példa: az egyik dísznövénykertész ismerősömtől hallottam a következőket; az igazi dísznövénykertészet elvileg úgy működik, hogy generációkon át termesztik, nemesítik a különböző, kertészetre jellemző növényfajokat, amiből lehet, hogy csak az unokának lesz majd üzlete. De amikor „kész” a növény, és csak neki van és senki másnak, óriási bizniszt csinál belőle a kertészet.

Amikor kitalálsz egy geget, egy reklámot, felépíted a marketingedet, elindítod a weboldaladat stb... lehet, hogy csak hónapok, sőt évek múlva hozza meg az igazi nagy sikert és üzletet a vállalkozásod számára.

A viszonylag hosszú „érési idő” miatt sokan elveszítik türelmüket, mert vagy nem volt releváns az induló stratégia, vagy csak később indulna be az üzlet és az első igazi eredmény megmutatkozása előtt abbahagyják a marketinget, vagy olyan változtatást eszközölnek rajta, ami lenullázza az addigi munka értelmét.

Nos ez az, amiért ma Magyarországon, de szerte a világon csak nagyon kevés cég végez (jól) marketinget. Ez azt is jelenti egyben, hogy éppenséggel meg lehet lenni marketing nélkül, de én akkor is azt mondom, hogy nem érdemes!

Dietrich Mateschitz osztrák üzletember, a REDBULL megalkotója és főrésztvényese kilenc évig küzdött, míg a REDBULL befutott, pedig neki elég komoly marketinges tapasztalatai voltak.

Amikor kezdenéd elveszíteni türelmedet, mindig gondold arra, hogy ma Mateschitz a világ száz leggazdagabb emberének egyike és kezében van a világ egyik legértékesebb márkája. **Előtted az üzlet, az élet és az üzleti élet. Hajrá!**

Tamás



WEBOLDAL INGYEN?

*Ha nincs rá kereted
legyen hozzá képed
...és elképzelésed*

Profi weboldal tárhellyel, doménnel ingyen 