

Red Pill

Publikáció

Andrew Ehrenberg – Neil Barnard – John Scriven:

Megkülönböztetés vagy kirívóság?

Eredeti megjelenés: Differentiation or Salience

Journal of Advertising Research, 1997. november–december

© Advertising Research Foundation, New York, NY

Fordította: Debreceni János

reklamtortenet.hu/redpill

Egy kategória legnagyobb márkája miért múlja méretben felül a tizediket gyakran tízszeresen is? Nem tartalmi megkülönböztetettsége az oka: a vásárlók bizonyítottan nem tartják választott márkáikat nagyon különbözőnek. A márkák valójában azon vevők számában különböznek, akik fejében mentálisan kirívó opcióként vannak jelen.

Esszénkben elsőként a tartalmi megkülönböztetés és a hosszú távon fenntartható versenyelőnyök elméletét tekintjük át. Mindkettő széles körben elfogadott mint a márkaválasztás kulcsfontosságú tényezője, dacára annak, hogy a konkurens márkák vásárlói nem látnak lényegi különbséget az egyes márkák között.

Következő lépésben a kirívóság fogalmát pontosítjuk. A kirívóság meghatározó abban, hogy a márka mennyire ismert (mérjük bárhogy), mennyi vásárló mentális rövidlistáján van jelen, mennyien tartják jó választásnak, illetve mennyien vásárolják ténylegesen és így tovább. Az egymással korreláló, de márkánként eltérő mérőszámok a különböző márkák különböző mértékű mentális kirívóságára vezethetők vissza. A gyakorlatban ezek a mutatók a disztribúció, a polchely, a piaci részesedés és az értékesítés számaival is összhangban vannak.

Végezetül a reklámra nézve vonunk le következtetéseket.

Itt tehát azt vesszük alapul, hogy az egyes márkákat az emberek mennyire érzékelik kirívónak – nem azt, hogy milyen típusú vagy intenzitású érzéseket táplálnak irántuk.

* * *

Termék- és márkamegkülönböztetés

Elterjedt nézet, hogy a márkáknak muszáj megkülönböztetniük magukat: a vevőknek okra van szükségük a vásárláshoz.

„A megkülönböztetés stratégiai célja egyedi pozíció kialakítása. A gyártó olyan terméktulajdonságok kisajátítására törekszik, melyeket a kategória vásárlói fontosnak tartanak [...]” (Michael Porter, 1985.)

„A márkaépítés első lépése a megkülönböztetés.” (Stuart Agres, 1995.)

A megkülönböztetés számos formát ölthet: a tisztán fizikaitól vagy funkcionálistól (például számítógép faxüzemmóddal) az épp megkülönböztethetőn (kétféle paradicsomleves) és a gyakorlatilag megkülönböztethetetlenen (paradicsomleves „táplálóbb” összetételben) keresztül az érzelmi, illetve „tartalmilag lényegtelen” megkülönböztetésig (hangulathoz, életérzéshez való kapcsolódás, illetve kék alapszín vagy csíkok egy fogkrémtubuson).

Az üzletileg sikeres termékkülönbség értelemszerűen másolásra készíthető, ami általában be is következik (mint például a Pentium processzorok vagy a zsíros hajra kifejlesztett samponok esetében). Ez alól csak a szabadalmak jelentenek ritka kivételt.

Az üzletileg sikeres termékelőnyök ritkán fenntarthatók; a fenntartható termékelőnyök üzletileg ritkán sikeresek.

Az innováció mint a márkák tartalmi megkülönböztetésének eszköze ezért örökzöld téma.

„Első számú prioritásunk az innováció; a második és harmadik számú prioritásunk is az innováció. Ha ennyiből nem volna világos: a lényeg az innováció.” (Alan Mitchell, Unilever, 1995.)

Tom Robertson professzor inkább a realitás talaján áll (kivonat):

„Az utóbbi időben az innováció létszükségletté vált a versenyelőny megteremtésében. De ha sikerül is ilyen előnyhöz jutnunk, az csak átmenetinek bizonyul. Hogy miért? Mert a versenytársaink is hasonló kihívások ellenében, hasonló eszközrendszerrel dolgoznak. A megszerzett előny így gyorsan elvész, hogy aztán újrakezdődjön a versenyfutás. A márkák versenye folyamatos, legyen bár a piacok többségén a kompetitív paritás a természetes állapot. Általában még a „forradalmi” termékújítások is csak rövid ideig teremtenek tényleges különbséget (például amikor a mosószappant felváltották a mosóporok, majd az enzimes mosószerek, a környezetbarát termékek, a sűrű folyékony mosószerek, és végül a mosótabletták).”

A piaci versenyben mindig is a *me too*, vagyis az utánzás volt a meghatározó. A versenynek az is része, hogy mennyire tudunk a versenytársak eredményeiből hasznot húzni. A másolás nem csupán az apró termékújításokra jellemző – mint például a szódabikarbóna a fogkrémekben vagy a pénzvisszafizetési garancia a hosszú távú befektetéseknél –, hanem az alapvető terméktulajdonságokra is: minden autó gyors, biztonságos és relatíve takarékos; minden mosópor fehérre vagy még fehérebbre mos. Mindebben semmi újdonság sincs.

„A technológiai trendek eredményeként a konkurens termékek egyre hasonlóbakká válnak.” (James Webb Young, 20-as évekbeli reklám-guru)

A sikeres innovációk leginkább a fogyasztók érdekeit szolgálják. Az első volumengyártók a korai fejlesztésből bezsebelhetnek némi hasznot: „hosszú távon sokkal inkább profitálnak belőle, mint a [tényleges] feltalálók” – állítja tanulmányában Golder és Tells (1993).

Ugyanakkor az innováció nem a tartós versenyelőny, legfeljebb a versenyben maradás záloga.

Senki nem maradhat le a piac mögött, de az innovációk a nagy költségvetésű, folytatólagos reklámkampányokhoz sem biztosítanak megfelelő alapot. A légszákokhoz hasonló műszaki fejlesztések gyorsan elterjednek, és a továbbiakban nem jelentenek újdonságot: legfeljebb higiénés jelleggel kaphatnak szerepet a kommunikációban (a mi autónk felszereltségének is része).

* * *

Megkülönböztetés márkák között és márkaportfólión belül

A közvélekedés szerint a márkák általános hasonlósága miatt a termékek között nehéz különbséget tenni. Ez azonban nincs így. Az egyes márkák termékei formailag könnyen megkülönböztethetők – a tartalmi különbségek sokkal inkább márkaportfólión belül jelentkeznek. Minden telefonmárka gyárt készülékeket számmemóriával és anélkül; minden autógyártó kínál két-, három-, négy- vagy ötajtós modelleket; az élelmi-

szerek különböző ízváltozatokban és kisserelésekben kaphatók; hiteket felvehetünk állandó vagy változó kamatozással és így tovább.

Az egyes márkákat tartósan azonban tényleg nehéz tartalmilag megkülönböztetni. A pénzügyi szolgáltatások piaca gyakori példa erre: a pénzintézeteket általában azzal vádolják – mint ők maguk is egymást –, hogy nem képesek vagy hajlandók ajánlataikat a versenytársaikétól függetleníteni. Ez azonban nem azért van, mert nehéz volna tartalmilag eltérő pénzügyi ajánlatokat tenni, hanem mert a jó konstrukciókat ezen a piacon is magától értetődően másolják. A szándékolt márkapozíciók a valóságban ezért maradnak kivehetetlenek.

„A cél természetesen az, hogy tartós márkahűség kialakításával hosszú távú versenyelőnyt építsünk, jól meghatározott célpiacok pontos igényeire szabott termékekkel és szolgáltatásokkal.” (Sir Colin Marshall, 1995.)

Sir Colin cége, a British Airways fizetőképesség és desztináció szerint szegmentálja célközönségét (legolcsóbb és legdrágább jegyeik között 14-szeres a különbség). De ugyanezt teszi a többi (nagy) légitársaság is. A kompetitív előny így csekély és ritka – leszámítva persze azt a helyzetet, amikor adott időpontban egy desztinációra csak egyetlen járat repül.

A gyakorlatilag megkülönböztethetlent a légitársaságoknak ezért márkázással kell megkülönböztetniük (AA, BA, TWA, UA, VA stb.). Ezt leginkább gépeik eltérő festésével, illetve reklámjaik mennyiségével és kreativitásával tehetik meg (bár a kategória összes hirdetése repülőgépekről, légiutas-kísérőkről, naplementékről, tengerpartokról és kedvezményes jegyekről szól – egyedül a Saatchi & Saatchi British Airways kampányai jelentenek ez alól kivételt). Szolgáltatásaikban legfeljebb olyan előnyöket kínálhatnak, melyeket csak az apró részletekre is fogékony gyakori utasok vesznek észre. „Egy pihe is elbillentheti a mérleg nyelvét” – állítja Sutherland (1993).

A formai elkülönülésre épülő márkázás ezért elengedhetetlen a funkcionálisan egyébként megegyező márkák megkülönböztethetőségének megteremtésében.

Formai elkülönülés (disztinktivitás)

Márka alatt itt egyszerűen egy termék vagy szolgáltatás névvel ellátott változatát értjük. A sikeres márkázás eredményeként a márkanév a fogyasztó fejében a stabil minőség garanciájává válik. A leggyakoribb esetek:

- **Hasonmás márkák:** funkcionálisan gyakorlatilag megegyező márkák; szinte csak megjelenésükben vagy csomagolásukban térnek el (mint a Shell és az Exxon, vagy a Coke és a Pepsi).
- **Almárkák, termékváltozatok vagy termékkiterjesztések:** azonos márkanév alatt futó, funkcionálisan eltérő termékek (például ólmozott és ólmozatlan benzin, hagyományos és cukormentes élelmiszer-változatok, különböző méretű kiszervelek). Szinte minden márkára ez a jellemző.
- **Megkülönböztetett márkák:** olyan termékváltozatok, amelyek funkcionálisan elkülönülnek egymástól, és többé-kevésbé egy adott márkanévhez kötődnek (például a Kellogg's kukoricapehely és a Nabisco teljes kiőrlésű búzapehely).
- **Márkakiterjesztések:** különböző kategóriákban azonos márkanéven árult termékek.

Néhány vállalat minden termékkategóriában a saját nevét használja ernyőmárkaként (pl. a Heinz, a Ford, a Kellogg's), míg mások nem (P&G, Unilever, General Motors stb.). Nem egyetlen út vezet Rómába.

A vállalati márkanév néha egyedül jelenik meg a kommunikációban. Egy speciális változat – például íz – esetében a márka variációjaként kiegészülhet a megnevezés. Megint más esetekben a márkanév helyett a speciális változat neve – például autóknál a modell megnevezése – kerül a kommunikáció középpontjába.

* * *

Mentális kirívóság

A mentális kirívóság nem csupán egy a márkateljesítmény-mutatók közül: gyakorlatilag minden egyéb mérőszám belőle származtatható.

Ha X márka mentálisan kirívóbb Y márkánál, akkor nemcsak az ismertsége nagyobb (mérjük bárhogy), de több vásárló

- aktív márkarepertoárjában van jelen (mint gyakran vásárolt termék);
- mentális rövidlistáján van jelen (mint választható opció a termékkategóriában);
- számára *hat ismerősnek*;
- érzi biztonságos választásnak (sok helyen megvásárolható, jók az ügyfélkapcsolati szolgáltatásai stb.);
- társít hozzá pozitív képzeteket;
- tartja jobb ár-érték arányúnak;
- venné meg, ha egyébként vásárolt márkája nem volna kapható;
- választaná más opciókkal szemben egy termékteszten;
- tudná általánosságban felidézni a reklámjait;
- beszélne róla többet és gyakrabban piackutatáson;
- „hűséges” hozzá (mérjük ezt is bárhogy).

Egymással közvetlenül versenyző, illetve egymással helyettesíthető márkák esetén a gyakorlatban ezek a mutatók szorosan korrelálnak. A kirívóság koncepciója legjobban talán a vásárlók mentális rövidlistáján való jelenlétén keresztül fogható meg. Ezzel a mérőszámmal mozog együtt a fogyasztók márkaválasztási hajlandósága, ill. tényleges vásárlási vagy használati gyakoriságuk – azaz az értékesítési eredmény. A kirívó márkák tehát ténylegesen bekerülnek a vásárlók márkarepertoárjába, és a vásárlás folyamányaként a fogyasztók nagyobb arányban állítják, hogy szeretik őket (az ismerősség kedveltséghez vezet).

X márka kirívósága Y márkáéhoz képest általában abból következik, hogy egyéb tényezők változatlansága mellett X márkát több értékesítési ponton forgalmazzák, nagyobb és frekvenciáltabb polchelyet tudhat magáénak, esetleg kiterjedtebb az értékesítésiügynök-hálózata, több akciós ajánlatot tesz, nagyobb szájreklámban van része, több szó esik róla a médiában, többet reklámozzák – azaz végső soron abból, hogy mindennek fedezetére Y márkánál valószínűleg nyereségesebben működik.

A márkák sikerességében figyelemre méltó visszacsatolási mechanizmusok és marketingmix-szinergiák is közrejátszanak. A nagyobb márkák azért sokkal nagyobbak, mert a több reklám lassan de biztosan több polchelyhez és erősebb eladáshelyi jelenléthez vezet, ami a több és nyereségesebb értékesítésen keresztül még nagyobb reklámköltést és még több polchelyet – illetve jó eséllyel kevesebb kényszerű árcsökkentést – tesz lehetővé. A pozitív spirál eredményeként tehát minél erősebb X márka marketingaktivitása és eladáshelyi jelenléte, annál tovább erősödik kirívósága. A márkát pusztán jelenléte is megerősíti az emberek emlékezetében, mentális kirívóságát növelve.

A tények bizonyossága alapján X márka vásárlói valamivel lojálisabbak választott márkájukhoz, mint Y márka vásárlói (az összes mérőszám szerint; lásd alább hivatkozott *Justifying Our Advertising Budgets [JOAB]* tanulmányunk 1-8. fejezetét). Ha X márka nagyobb Y márkánál, sokkal több a márkahű vásárlója. Egy tipikus példa: 1992-ben a piacvezető Folger's instant kávé az amerikai háztartások 11%-a vásárolta átlagosan 3,3 alkalommal, míg a sokkal kisebb Brimet csak 0,2%, 2,1 alkalommal (Ehrenberg, 1997). A penetrációjukra jellemző ötvenszeres különbséget figyelembe véve ezek normális újravásárlási arányok, a várható kettőskockázati mintázatnak megfelelően (3,1 kontra 2,6 alkalom). A két márka kategóriaköltésből való részesedése hasonlóan kiszámítható arányokat mutat: 48 és 42%. Ugyanilyen számokat és arányokat láthatunk a kategória tíz évvel korábbi állapotában más piacmérettel és más piaci részesedésekkel – illetve ötvennél több egyéb termék-kategóriában, évszámtól függetlenül.

A kirívóság tehát nem azt mutatja, hogy a vásárlók érzelmileg milyen erősen kötődnek a márkához.

Nem „szeretik” X márkát tízszer jobban Y-nál (mert például mosogatószerként tízszer kíméletesebb a kézhez). Egy, az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban végzett, 9 kategóriát átfogó és csaknem 100 márkajellemzőt vizsgáló tisztítószer-kutatás szerint a piacvezető márka vásárlóinak 48%-a tartotta márkáját kíméletesebbnek a kézhez – míg a kutatásba vont legkisebb márka vásárlóinak 49%-a állította ugyanezt (akik negyedannyian sem voltak – lásd *JOAB* 7-8. fejezet).

Hasonlóképpen, X márka nagyszámú vásárlójának nem kell „értéke-sebbnek” tartania X márkát, mint Y márka kevés vásárlójának Y márkát (leszámítva némi kettőskockázati plusz preferenciát a piaci részesedés arányában – lásd *JOAB*, 1-7. fejezet). Nincs tehát rendszerszintű, számot-tevő eltérés az egyes márkáknak tulajdonított „márkaértékekben” vagy „márkaerősségben”. A tények alapján a márkák nem erősek vagy gyengék, hanem nagyok vagy kicsik.

* * *

Apró különbségek

Ugyanakkor a versenytársmárkák között léteznek kisebb funkcionális különbségek. (Akár érzelmi vonatkozásban is lehetnek szubjektív eltérések: vannak, akik a márkákhoz különböző „személyiségjegyeket” társítanak.) Az apró funkcionális különbségek azonban ritkán jelennek meg a márkák kommunikációjában – ezekkel a vásárlók többnyire nem a termék megvásárlása előtt, hanem a termék használata közben szembesülnek.

Példa erre X és Y müzli, melyek eltérő mértékben lehetnek édesek, tartalmazhatnak mazsolát, diót vagy mandulát. Más és más vásárlók kedvelhetik X és Y márkát, de a szubjektív preferencia arányai hosszú távon meghatározó hatással lehetnek az értékesítésre. Ezek a különbségek azonban a termékfejlesztés egyedi nüanszaiból erednek, és ritkán jelennek meg a reklámokban márkaújdonságként vagy vásárlási okként.

* * *

Márkapublicitás

Mi következik tehát a reklámra nézve az alábbi két, több oldalról igazolt állításból?

1. *Az egyes márkákat kirívónak tartó vásárlók száma márkáról márkára jelentősen változik.*
2. *A márkahasználók nagyjából azonosan „éreznek” választott márkáik iránt.*

A reklám – illetve a marketing – hatással lehet az előbbire (egy márka kirívóságának általánossága egyébként is elég hullámzó), de igen kevésbé az utóbbira (mert ez többnyire állandó adottság). Ha X márka tízmillió ember számára kirívó, míg Y csak egymilliónak, X márka eladásai tízszeresen fogják meghaladni Y markáét.

A régóta piacon lévő, kialakult vásárlói bázissal rendelkező márkákhoz a reklám ritkán tud új, határozottan megkülönböztető jellemzőket társítani, illetve a márka kedveltségét vagy az iránta való lojalitást érdemben növelni.

A szóba jöhető attribútumokat az emberek eleve a termékkategóriához kötik; a kategóriát kedvelik és a kategóriához hűek. Termékkategórián belül a vásárlók azonos mértékben kedvelik, illetve vásárolják újra választott márkájukat. Mindemellett az sem valószínű, hogy egy-egy reklámüzenet hatására az emberek attitűdjeiben gyors változás állna be.

Ha azonban egy márka jól látható (*well-publicized*), akkor több ember fejében van jelen, többen tartják *biztonságos* választásnak, többen mentális rövidlistájára kerül fel választható opcióként és így tovább. A kis és nagy márkák számottevően ezekben a paraméterekben különböznek – marketingtevékenységük ezekre volt eltérő hatással a múltban, és ezekre kell megfelelő hatással lenniük a jövőben is.

* * *

Tájékoztatás

A reklám tájékoztató funkciója ehhez képest teljesen más: informálni a fogyasztókat egy új márka megjelenéséről, az árkedvezményekről vagy olyan újdonságokról, mint a légzsák vagy a balkezes dugóhúzó. A cél ezekben az esetekben a hírközlés – nem pedig (az egyébként már ismert) márkához való viszonyulás megváltoztatása.

A „hírek” azonban régi és új márkák esetében egyaránt ritkák, ezért viszonylag kevés tájékoztató reklámot követelnek meg. Az új termék-jellemzőt – például egy új ízvariánst, kupakot vagy az említett lég-

zsákot – a vásárlók gyorsan észre, illetve tudomásul veszik, ezért folytatólagos kommunikációra ezek esetében sincs szükség (a száraz tények vég nélküli sulykolásánál egyébként sincs idegesítőbb). A tévé-reklámok többsége ezért nem annyira tájékoztat, mint inkább kreatív publicitást biztosít az általában már „jól ismert” márkáknak.

* * *

A láthatóság növelése

A márkákat elsősorban nevükről és csomagolásukról, azaz legegységibb sajátosságaikról ismerjük fel. A márkanév köztudatban tartása így elengedhetetlenül fontos. A legtöbb reklámnak ez is a célja, alapvetően kétféle formában:

- „én is itt vagyok”-típusú hirdetéssel („*Here I am*”, pl. *Coke Is It!*);
- „a kategóriámban jó választás vagyok”-típusú hirdetéssel (pl. A Domestos megöli az ismert baktériumok 99%-át).

A reklámnak ki kell tűnnie, hogy észrevettesse magát és rögzíthesse a márkát az emberek fejében. Ehhez azonban a gyakorlatban nem egy egyedi üzenetet vagy „imázst” kell a márkához kapcsolnia (legalábbis nem szükségszerűen). Ahogy mások mellett Gordon Brown (Millward Brown) is hangsúlyozza, az emberek attitűdjeit vagy érzelmeit érdemben és tartósan megváltoztatni köztudottan nehéz, szinte lehetetlen feladat – a márkák megújuló kampányaival szemben mégis mindig ez az elvárás (az ellentmondásra Bill Moran hívta fel a figyelmet). A reklámnak az sem lehet célja, hogy ne a márkáról legyen emlékezetes – az egyes történetek mögött két-három év távlatából mégis csak kevesen tudják a márkanévet felidézni (hacsak nem segíti egy jól bejáratott szlogen, például a 10 évvel ezelőtti *Coke Is It*, ami ma már *Always Coca-Cola*).

A reklám célja sokkal inkább az (kellene legyen), hogy kreatív publicitással márkázott emlékeket rögzítsen az emberek memóriájában, hosszú távú, tartós asszociációként.

Minél könnyebben helyettesíthető egy márka versenytársaival tartalmi különbségek híján, annál könnyebb hatékony, kreatív kommunikációval növelnie láthatóságát és mentális kirívóságát, illetve választásának valószínűségét. Ezekben az esetekben nem arról van szó, hogy az embereket például müzliről búzapehelyre kéne átállítani, így megkülönböztető funkcionális vagy érzelmi „értékek” nem terhelik a kommunikációt. Az egymással közvetlenül versenyző márkák esetében a reklám valódi problémája sokkal inkább az, hogy miként tudja a fogyasztók rögzült márkaválasztási szokásaival és az azokból fakadó elfogultságukkal szemben („ezt szeretem, mert ezt használom”) a választási hajlandóságot finoman a maga irányába terelni.

Minél kevésbé megkülönböztetettek tartalmilag a márkák egy piacon, annál nagyobb eséllyel lehet hatással kiválasztásukra a reklám (ezért kell minden márkának defenzív jelleggel újra és újra megerősítenie jelenlétét az emberek fejében).

A reklám alapvető funkciója tehát az, hogy apró ráhatásokkal (nudges) ösztönözze a márka választását – de még fontosabb feladata közömbösíteni a versenytársak „elszívó” hatását.

A régóta piacon lévő márkák reklámja és marketingje a gyakorlatban többnyire a konkurencia semlegesítésére, illetve a piaci részesedés megvédésére irányul, leginkább a közvetlen versenytársakkal szemben.

* * *

Összefoglalás és konklúziók

Állításunk szerint a márkák üzleti sikere a versenypiacokon elsősorban attól függ, hogy az emberek milyen arányban tartják őket választható, illetve „elég jó” választható opciónak, azaz a potenciális vásárlók mekkora hányada számára kirívó mentálisan a márka. A közvetlen versenyben álló márkákhoz vásárlóik viselkedésükben és attitűdjeikben rendszerint nagyon hasonló módon viszonyulnak – a márkák különben nem lennének helyettesíthetők egymással, illetve eleve nem alakulhatna ki közöttük verseny. Tartalmi eltéréseik marginálisak, így nem jelenthet-

nek magyarázatot a piaci részesedések között fennálló, gyakran jelentős különbségekre.

A manapság népszerű „erős márka” és „márkaérték” kifejezések mindennek az ellenkezőjét sugallják. Bár egzakt definíciójuk a mai napig nem létezik, arra utalnak, hogy az egyes márkák értékeikben élesen különbözhetnek egymástól.

A fogyasztóknak nem kell a Coca-Colát és a Pepsit tartalmilag különbözőnek tartaniuk ahhoz, hogy mindkét márka komoly értéket képviseljen a részvényt piacon – ezt hosszú távon többnyire állandó piacrészüknak köszönhetik. Az „erősnek” gondolt márkák a gyakorlatban inkább csak nagyok. A márkák mérete pedig, mint azt megállapítottuk, nem attól függ, hogy mennyire tartják őket különbözőnek vagy márkaértékeikben megelőbbnek, hanem hogy hány ember fejében vannak jelen választható opcióként, illetve hányan vásárolják ennek következményeként ténylegesen.

Egy márka kirívósága – azaz minél több ember márkarepertoárjába való bekerülése – leginkább láthatósága kreatív erősítésével növelhető.

Az erre irányuló „én is itt vagyok”-típusú reklám a figyelem megragadásával a márkát széles körben ismertté, és a kívánt asszociációk vonatkozásában emlékezetessé teszi. Ehhez *jól elmondott* jó történetre van szükség, mely következetes összhangban áll a márka korábbi kommunikációjával és karakterével. (Ennek lehetőségei korlátlanok – különben kreatív tenderek sem léteznének).

A megkülönböztetés és innováció vélt fontossága ellenére a márkák közti lényegi megkülönböztetés ritkán tartható fenn hosszan. Ez nem is volna kívánatos: a tartalmi megkülönböztetés a szegmentációval – például a balkezes bornyitókra való specializálódással vagy a „menő” fiatalok kizárólagos célzásával – csupán egy kisebb piacra korlátozná a márkát. Álláspontunk szerint a versenyképesség kulcsa nem a másság, hanem a bevált termékjellemzők jó – vagy egy kicsit jobb – adaptációja. Nem a legalkalmasabb, hanem az elég jól alkalmazkodó márkák élnek túl.

Nem azért van így, mert a tartalmi megkülönböztetés lehetetlen volna.

Sok márka széles termékportfólióval és márkakiterjesztéssel van jelen a piacon (különböző ízekkel, kiegészítéssel stb.). A termékvariánsok vonatkozásában azonban a márkáknak épp arról kell biztosítaniuk vásárlóikat, hogy nem különböznek, azaz nem maradnak el versenytársaiktól.

Amikor a különböző márkák termékei vagy márkaváltozatai nagyon hasonlóak, általános kirívóságukat elsősorban a kreatív publicitás, azaz a márkakommunikáció teremtheti meg. A hasonló márkák elkülönítésére a reklám a legsokoldalúbb eszköz, és csaknem az egyetlen valóban szabadon változtatható tényező.

A hagyományos marketingelmélet mai napig töretlen népszerűsége mellett meglepő lehet kizárólag a kirívóságra helyezni a hangsúlyt a márkaimázssal és a márkaértékekkel szemben. Ugyanakkor az általános tapasztalat szerint a reklámok döntő többsége a láthatóság növelését célzó „én is itt vagyok”-típusú kommunikációt folytat, mely a márkakirívóság és a minél szélesebb körben való ismertség megteremtésére irányul. (Néhány hirdetés taktikai üzenetekre vagy termék-előnyökre épül, de általában ezek is a márka kreatív kerettörténetét erősítik.)

* * *

Ez a cikk a South Bank Universityvel való kétéves projekt-együttműködésben készült nyolcrészes tanulmányunk első két fejezetén alapul (Justifying Our Advertising Budgets [JOAB] Part I: Advertising as a weak force; Part II: The strong view of advertising). A projekt célja olyan érvkeretrendszer felállítása, mely megalapozza és igazolja a piaci szereplők jelentős reklámköltségeit. A projektet az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban olyan cégek támogatják, mint a BMP DDB Needham, British Gas, BP, British Telecom, CBS, Coca-Cola, Colgate, General Motors, IDV, IPA, Philip Morris, Procter & Gamble, Prudential, Publicis, Scottish Courage, Seagram's, Shell, Unilever és United Biscuits. Más kollégák mellett külön köszönettel tartozunk Helen Bloomnak, Pam Millsnek és Colin McDonaldnak segítő meglátásaikért. További részletek a jegyzetekben.

JEGYZETEK

Megkülönböztetés vagy kirívóság

A marketing és a reklám szakirodalma ritkán teszi fel a kérdést – és még ritkábban válaszolja meg –, hogy a kis és nagy márkák miért különböznek piaci részesedésükben ilyen jelentősen. A válaszok az okot többnyire a vásárlók márkákhoz való eltérő viszonyulásában látják (holott ebben a versenytárs márkák között általában nincs nagy különbség), nem a márkák eltérő mértékű mentális kirívóságában.

Termék- és márkamegkülönböztetés

Ha egy márka funkcionálisan nem különbözik, a hagyományos marketingelmélet szerint a reklámnak kell ezt a képzetet megteremtenie. Gyakran még azok a szakemberek is ezen a véleményen vannak, akik egyébként egyetértenek az itt leírtakkal (például Moran, 1990; Sutherland, 1993; van Westendorp, 1996; Weilbacher, 1993). A termékportfóliók funkcionális kibővítése a 80-as években jött különösen divatba: például Crest fogkrémből legalább 13 változat volt forgalomban (Weilbacher, 1993). Manapság lassan csökkenő a trend, részben a magas készletezési és logisztikai költségek miatt. A szakirodalom a piackutatói jelentésekben szereplő, „fogyasztók által értékesnek tartott” márkattribútumok alapján, racionális vagy érzelmi okokkal magyarázza a márkaválasztást (a témában zajló diskurzust lásd például Agres, 1995; Jones, 1995; McDonald, 1992; Guadagni és Little, 1983).

A reklám gyakran olyan termékjellemzőkre épít, melyek „megkülönböztető, de tartalmilag lényegtelenek” (Carpenter et al., 1995). A P&G a Folger’s instant kávéval azzal a megkülönböztető állítással reklámozta, hogy „pelyhesített kávékristályokat” tartalmaz, melyek „intenzívebb ízt adnak”. Ez jól hangzik ugyan, de valójában irreleváns állítás: a nagyobb kristályfelület csak az őrölt kávé ízére lehet hatással, az instant (oldódó) kávé ízére nem. Vagyis az állítás figyelemfelkeltő, de tartalmilag lényegtelen – a termékkelőny megkülönböztető, de nem valós.

Megkülönböztetés márkák között és márkaportfólión belül

Különösen a pénzügyi szolgáltatások vonatkozásában terjedt el az utóbbi években a nézet, hogy a versengő márkákat lehetetlen egymástól megkülönböztetni. Márkaportfóliókon belül persze nagy a termékváltozatosság, például fix és változó kamatozású hitelek, 5, 10

vagy 25 éves futamidők, különböző mértékű kamatok és kapcsolódó költségek. Gyakran még maguk a pénzügyi tanácsadók sem tudják megfelelően elmagyarázni a konstrukciók közti összes különbséget. Ugyanakkor a pénzügyi szolgáltatók termékkínálata gyakorlatilag azonos, így a márkák közt kevés a tartalmi különbség.

James Webb Young híres megállapítása, miszerint a termékek egyre hasonlóbakká válnak, 1963-as *How to Become an Advertising Man* című könyvében jelent meg először leírva – de már a 20-as években ezt hangoztatta a chicagói JWT-ben.

Formai elkülönülés (disztinktivitás)

Laforet és Saunders (1994), illetve Weilbacher (1993) nemrég a vállalatok eltérő márkázási gyakorlatát vizsgálták. Elemzéseik szerint manapság erősödik az ernyőmárkák felé való elmozdulás, ami „egyéb tényezők változatlansága mellett” összhangban van *Justifying Our Advertising Budgets* című tanulmányunk megállapításaival.

Mentális kirívóság

A kirívóság szakirodalomban fellelhető kevés említésére példa Moran (1990) és Sutherland (1993), akik egy, a kirívóság szinonimájaként használt fogalom fontosságát hangsúlyozzák. Gondolatmenetük konklúziójaként azonban még hiányzik a kirívóság valódi szerepének és jelentőségének felismerése – hogy végeredményben csak az számít, mennyi ember fejében él a márka könnyen felidézhető opcióként.

McDonald (1992) hagyományosnak tekinthető „kirívósági” modelljében a fogalom mindössze annyit jelöl, hogy az egyik márka összehasonlításban mentálisan „kirívóbb-e” a másiknál – szintén nem azt, hogy az adott márka hány ember számára kirívó, illetve potenciálisan választható opció.

Don Lehmann az 1995-ös MSI Equity konferencián (Sood, 1995) tett felszólalásában a lényegét megragadva sorolta fel a kirívóság általunk is ismertetett tényezőit. Ugyanakkor egyelőre ő sem fogalmazta meg a valóban fontos következtetést: nem az számít, hogy X márka e tényezők tekintetében mennyivel teljesít jobban Y márkánál, hanem hogy az egyes márkákat az emberek mennyien és mennyire tartják kirívónak egyáltalán.

Márkapublicitás

Gondolatkísérletként tegyük fel, hogy X márka folytat márkakommunikációt – azaz kreatív publicitásban van része –, míg a vele csaknem azonos Y márka nem (de marketingtevékenységük minden egyéb paraméterben megegyezik).

A kreatív publicitás eredményeként egyre több ember fog (lassan) tudomást szerezni X márkáról; egyre többen gondolhatják majd (fokozatosan) úgy, hogy esetleg kipróbálják. Egyre többen teszik is majd meg és vásárolják meg újra; egyre többen fognak úgy nyilatkozni, hogy a márka tetszik nekik, mert „finom”, „tápláló”, vagy „kíméletes a bőrhez”; egyre többen választják majd összehasonlító termékteszteken és így tovább. Minden egyéb tényező változatlansága mellett ez a szükség-szerű trend (tehát X márka teljesítménye felül fogja múlni Y márkáét), még akkor is, ha X márka „gyenge” kreatív koncepcióval hirdet.

A reklámozott X márka tehát (lassan) növelni fogja eladásait. Disztribúcióját és polchelyeit fokozatosan kiterjesztheti, több promócióban, több médiamegjelenésben lehet része – az értékesítés és a bevétel növelésével pedig többet fordíthat egyebek mellett reklámozásra is. A visszacsatolások révén a ciklusban szinergiák keletkeznek, így összességében X márka egyre több ember számára válik mentálisan kirívóvá, és egyre többen vásárolják meg.

A láthatóság növelése

X márka hirdetése szólhat pusztán a márkanévről vagy a logóról (például egy stadion reklámfelületein). Gyakran azonban kreatívabb formát ölt ennél, hogy felkeltse a figyelmet és tartós emléknymot hagyjon: „X – az egyedülálló kávé” vagy „X – válogatott kávészemekből”, esetleg „Új!” (bár önmagával az újdonság bejelentésével a márkák ritkán hoznak létre tartós emléknymot).

A szakmai közvélemény megegyezik abban, hogy az ilyen jellegű publicitás „működik”, azaz idővel növeli X márka eladásait (minden más tényező változatlansága mellett). Ha azonban Y márka sikerrel tartja fenn erős értékesítési hálózatát és megszerzett polchelyeit, értékesítési eredményében nem fog X márkától jelentősen elmaradni.

Ugyanakkor azonos reklám-, illetve marketingaktivitás mellett egyik márka sem fog a másikhoz képest számottevő előnyre szert tenni (de akár párhuzamosan is növekedhetnek). A versenypiacoknak ez a termé-

szetes dinamikája – melyben a reklám inkább csak defenzív funkciót lát el a piacrész megtartásával. Ahogy a bölcsesség tartja: „a márkáknak ahhoz is gyorsan kell futniuk, hogy egyhelyben maradjanak”.

* * *

HIVATKOZÁSOK

- Agres, S. (1995): Leading and Lagging Indicators of Brand Health. In: *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*, S. Sood, ed. Cambridge, Marketing Science Institute.
- Brown, G. (1991): Big Stable Brands and Ad Effects. *Admap*, May 1991.
- Carpenter, G. S., Glazer, R. and Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research* 31, 3: 339-50.
- Ehrenberg, A. S. C. (1997): B.E. or Not B.E. In: *the Experts reports on the 43rd ARF Annual Conference*. New York, Advertising Research Foundation.
- Feldwick, P. (1996): What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of the Market Research Society* 38, 85-104.
- Golder, P. N., and Tellis, G. J. (1993): Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend. *Journal of Marketing Research* 30, 2: 158-70.
- Guadagni, P. M., and Little, J. D. C. (1983): A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science* 2, 203-38.
- Jones, J. P.: *When Ads Work*. New York, Lexington Books, 1995.
- Laforet, G., and Saunders, J. (1994): Managing Brand Portfolios. *Journal of Advertising Research* 34, 5: 64-76.
- Marshall, Sir Colin: *Foreword to Market Segmentation by M. McDonald and I. Dunbar*. London, Macmillan Press, 1995.
- McDonald, C.: *How Advertising Works*. Henley on Thames, NTC Books, 1992.
- McDonald, M., and Dunbar, I.: *Market Segmentation*. London, Macmillan Press, 1995.
- Mitchell, A. (1993): Interview with the Chairman of Unilever. *Marketing*, March 24.

Moran, W. T. (1990): Brand Presence and the Perceptual Frame. *Journal of Advertising Research* 30, 5: 9-16.

Porter, M. E.: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press, 1985.

Robertson, T.: *Get Your Retaliation in First*. Annual Master Class of the Marketing Society. London, February 22, 1996.

Sood, S., (ed). *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value*. (Conference Summary) Cambridge, Marketing Science Institute, 1995.

Sutherland, M.: *Advertising and the Mind of the Consumer*. St. Leonards, NSW, Allen & Unwin, 1993.

Weilbacher, W. M.: *Brand Marketing*. Lincolnwood, IL. NTC Books, 1993.

Van Westendoorp, P. H.: *On the Road to Accountability*. Amsterdam, Genootschaft voor Reclame, 1996.

Young, J. W.: *How to Become an Advertising Man*. Chicago, Advertising Publication Inc., 1963.

JOAB Reports 1 to 8. *South Bank University Working Papers*

Ehrenberg, A. S. C., and Scriven, J. A. (1997): Added Values or Propensities to Buy? *Admap*, September, 36-40.

Barnard, N. R., and Ehrenberg, A. S. C. (1997a): Advertising: Strongly Persuasive or Nudging? *Journal of Advertising Research* 37, 1: 21-31.

Ehrenberg, A. S. C., Scriven, J. A. and Barnard, N. R. (1997): Advertising and Price. *Journal of Advertising Research* 37, 3: 27-35.

Ehrenberg, A. S. C., and Barnard, N. R. (1996): Advertising and Product Demand. *Admap*, May, 14-18.

Ehrenberg, A. S. C. (1997): How Do Consumers Come to Try a New Brand? *Admap*, March, 20-24.

Barnard, N. R., and Ehrenberg, A. S. C. (1997b): Attitudes to Brands. (*Előkészületben.*)