

Alkoholos márka, klasszikus FMCG-termék piacra vezetése volt a feladat. Ez a történet nem arról szólt, hogyan kell bort eladni fiataloknak. Hanem arról, hogy egy stratégia mindig a jó kérdésekkel kezdődik.

Egy jó marketingstratégia nem ötletekkel kezdődik

Sok marketingterv első oldalán már ott vannak a kreatív koncepciók.

TikTok. Influenzszerek. Videók. Posztok.

Én ritkán indulok el innen. Mert ha nem tudjuk pontosan, mit akarunk elérni, akkor a kreativitás nagyon könnyen csak látványos pénzköltéssé válik.

Ebben a projektben egy klasszikus, nagy borászat almárkájának online bevezetésére kaptam felkérést. A cél egy fiatalabb fogyasztói réteg megszólítása volt, elsősorban social media eszközökkel, konkrét értékesítési elvárások mellett.

A feladat első ránézésre egyszerűnek tűnt.

Valójában azonban egy klasszikus stratégiai problémával álltunk szemben.

Nem azt kellett eldönteni, hogy milyen posztok készüljenek, hanem azt, hogy egyáltalán miről szóljon a márka.

1 Az első felismerés: túl kevés információnk volt

Az első dokumentum, amit elkészítettem, nem marketingterv volt, hanem több tucat kérdést tettem fel.

- Mi az elsődleges cél?
- Brandépítés?
- Értékesítés?
- Edukáció?
- Milyen KPI-ok vannak?
- Mi a termék valódi versenyelőnye?
- Hol vásárolják meg?
- Hol fogyasztják el?
- Kit tekintünk versenytársnak?
- Hová akarjuk terelni a felhasználót?
- Milyen viselkedést szeretnénk kiváltani?

Sokan ezt előkészítő adminisztrációnak tekintik, én stratégiai munkának.

Mert egy kampány minőségét gyakran nem a kreatív ötletek, hanem a feltett kérdések alapossága dönti el.

2 A második felismerés: nem a termékkel versenyzünk

A legtöbb márka rosszul határozza meg a versenytársait.

Ebben az esetben sem egy másik bor volt az elsődleges ellenfél.

Hanem minden más ital, amely ugyanabban az élethelyzetben jelenik meg: koktél., cider, long drink, rum-cola, vodka-narancs.

Vagy egyszerűen az, amit egy baráti társaság spontán levesz a polcra.

Ez alapvetően megváltoztatja a kommunikáció logikáját.

Nem arról kell meggyőzni az embereket, hogy ez egy jó bor. Hanem arról, hogy ez a bor ugyanannak az élménynek lehet része.

3 A harmadik felismerés: nem mindenki célcsoport

A dokumentumokban ugyan szerepeltek korcsoportok, de számomra ez kevés volt.
A 18–29 évesek önmagukban nem célcsoport.
Nagyon különböző emberek tartozhatnak ide.
Másképp választ egy budapesti egyetemista.
Másképp egy kisvárosban élő pályakezdő.
Másképp egy fiatal anya.
Ezért külön hangsúlyt kapott a célcsoport mélyebb szegmentálása: élethelyzet, vásárlási szokások, érdeklődés, fogyasztási alkalmak, érzékenység és kommunikációs csatornák alapján. Minél pontosabban értjük az embereket, annál egyszerűbb lesz hozzájuk beszélni.

4 A negyedik felismerés: a csatorna nem stratégia

Gyakran hallom azt a kérdést:

"Legyen TikTok?"

Vagy:

"Keressünk influenszereket?"

Szerintem ezek túl korai kérdések.

Előbb azt kell eldönteni, hogy mit szeretnénk, hogy az emberek érezzenek.

Csak utána következik az, hogy ezt melyik platform tudja a legjobban közvetíteni.

Ebben a projektben a márka karakteréből indultam ki.

Fiatalos. Laza. Színes. Játékos. Könnyen fogyasztható.

A kommunikációs javaslatok – social media fókusz, rövid videók, animációk, Instagram- és TikTok-tartalmak, influenszer-együttműködések – ebből a karakterből következtek és nem fordítva.

5 A módszertanom

Ebben a projektben is ugyanazt a logikát követtem, amelyet ma is minden stratégiai munkánál használlok.

Nem kampányt tervezek. Először rendszert építék. Meg akarom érteni:

- mit akar elérni a megbízó;
- milyen piaci helyzetben van;
- milyen embernek szeretne fontossá válni;
- milyen döntési helyzetben találkozik vele a fogyasztó.

Csak ezek után kezdek kommunikációs eszközökről beszélni. Mert a kreativitás számomra nem a stratégia helyettesítője, hanem annak következménye.

6 Amit ma is érvényesnek tartok

Az elmúlt években rengeteget változott a social media. Platformok jöttek és mentek. Algoritmusok változtak. Formátumok cserélődtek. Egy dolog viszont változatlan maradt. A jó marketing nem attól lesz jó, hogy minden új vagy más felületre felkerül. Hanem attól, hogy pontosan érti, **kinek, milyen helyzetben és miért** akar jelenteni valamit.

És ez mindig jó kérdésekkel kezdődik.

Ha szívesen elolvasnád a teljes anyagot, vagy érdekel, hogyan oldottam meg ezt a kihívást, keress nyugodtan!

<https://kormosgyula.hu/kapcsolat/>