

Agrár Marketing

Arculat és Imázs

A Magyar Mezőgazdaság agrármarketing cikksorozatának előző részében az információgyűjtés fontosságát vizsgáltuk meg agrár marketinges szempontból. A most következő részben pedig az arculat és az imázs szerepéről, kialakításáról lesz szó.

Egy telefonos felmérés alapján a „Mi a marketing?” kérdésre a válaszadó vállalkozók több mint 70 %-a azt felelte, hogy az egységes arculat. Természetesen ez csak azt jelenti, hogy ez a terület a leginkább ismert része a marketingnek.

Arculat vagy imázs? Fontos különbséget tenni a termék arculata és imázsa között. Az arculat az a mód, ahogyan a vállalat megkülönböztetni szándékozik magát vagy terméke pozícióját. Az imázs az a mód, ahogyan a nagyközönség a céget vagy a termékét fogadja. A vállalat megtervezheti arculatát vagy pozícióját a vásárlók véleményének befolyásolására, de a kialakult végső képben más tényezők is közrejátszanak.

Az arculat kialakításában nagy szerepe van a grafikusnak, hiszen minden létező megjelenési formát vala-

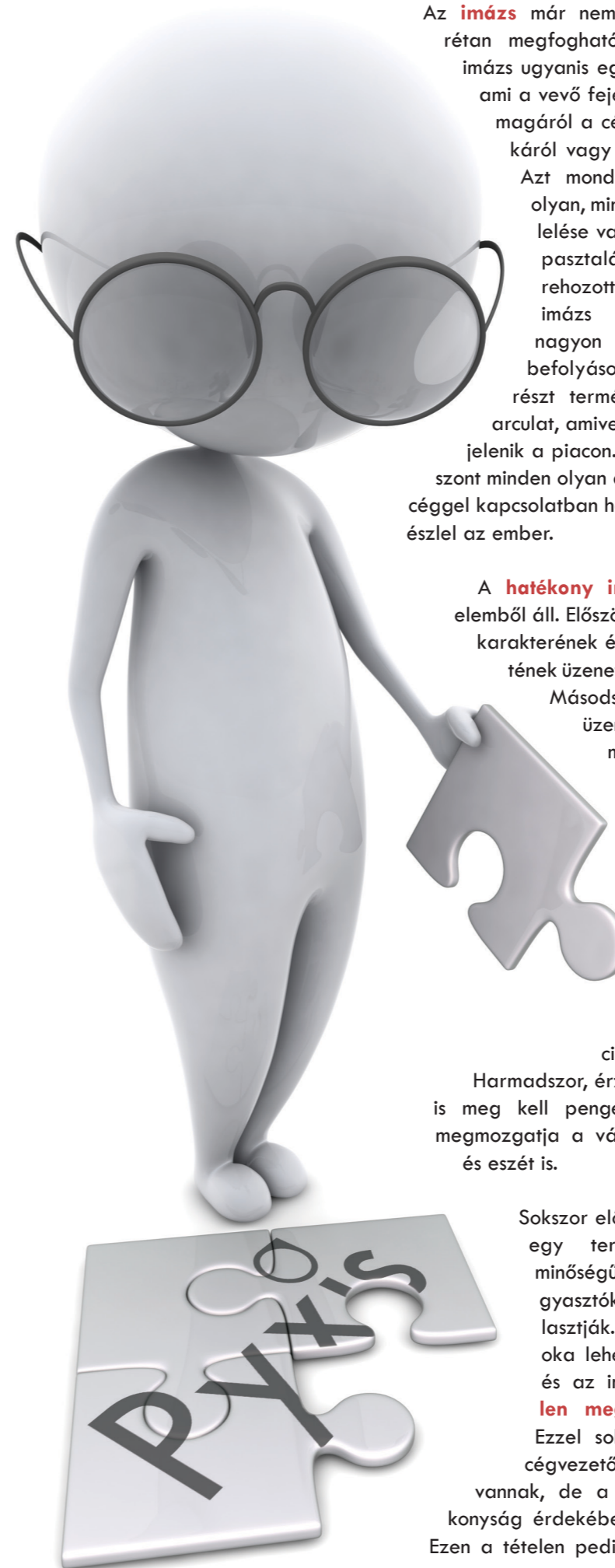
milyen grafikai tervezés kell, hogy megelőzzön. Az imázs kialakítása inkább a marketinges dolga, persze a legjobb, ha a kettő együtt dolgozik.

Az **arculat szerepét** egy példával szeretném érzékeltetni. A közelmúltban a híradások többször beszámoltak olyan esetekről, amikor egyes agrár termékek (uborka, marhahús) minősége nem megfelelő, vagy egészségre károsak voltak. Ilyenkor gyorsan elterjedt, hogy a spanyol uborka..., a magyar marhahús... ami sertés. Ilyen esetben teljes joggal az adott termék kapcsán a fogyasztói bizalom megszűnik. Az arculat ebben az esetben védelmet jelenthet, hogy ne az egész ágazatot érintsék egy két felelőtlen vagy ügyeskedő pénzhajhász tettei. Az arculat elemei egyértelműen megkülönböztetést jelentenek a cégcsoport, a márkanév vagy a csomagolás által. A vállalkozás fontos feladata, hogy olyan arculatot s olyan egységes jegyeket alakítson ki, ami alapján a fogyasztók jól el tudják különíteni más vállalatoktól.

Az arculat tulajdonképpen nem más, mint a cég **különböző megjelenési formáinak összessége**. Elképzelhe-

tő úgy is, mint egy kirakós játék. A puzzle egyes darabkái az arculati elemek, a kirakott kép pedig maga az egységes arculat, mindaz, amit a cég mutat magáról. Ez a kép akkor lesz tökéletes, ha összepasszolnak az egyes darabkái.

Az arculat **kialakítása során** a legfontosabb, hogy a cég vagy egy vállalkozó megfogalmazza céljait, értékrendjét. Felmérje a konkurenciát és a vásárlói kört. Az arculat egyes elemei a piaci célok és a fogyasztói igényeket kell, hogy tükrözzék. Ezek alapján az egyes részeket, puzzle darabkákat már könnyedén ki lehet dolgozni. Az arculat elemei többek között a cégnév, a márkanév, a csomagolás, a reklámok jellege vagy az internetes megjelenés. Például a gondosan kiválasztott színvilág alapján kialakított logó, a hozzá kapcsolódó névjegy, levélpapír, szórólap, plakát vagy a mára szinte minden szektorban elengedhetetlen weblap, a sikeres online részvételt támogató internetes reklám és e-mail megjelenési formái. Ha ezek az elemek szorosan egymást kiegészítve kapcsolódnak össze, a vállalkozás kulcsfontosságú versenyelőnyhöz jut a piacon, a versenytársakkal szemben.



Az **imázs** már nem ilyen konkrétan megfogható dolog. Az imázs ugyanis egy belső kép, ami a vevő fejében kialakul magáról a cégről, a márkáról vagy a termékről. Azt mondhatjuk, hogy olyan, mint a vevő észlelése vagy a megtapasztalásai által létrehozott képzelet. Az imázs kialakulását nagyon sok minden befolyásolhatja. Egyrészt természetesen az arculat, amivel a cég megjelenik a piacon. Másrészt viszont minden olyan dolog, amit a céggel kapcsolatban hall, lát, olvas, észlel az ember.

A **hatékony imázs** három elemből áll. Először is a termék karakterének és értékígéretének üzenetét hordozza.

Másodszor, ezt az üzenetet olyan meghatározott formában kell tennie, hogy ne legyen összetéveszthető a konkurencia üzenetével.

Harmadszor, érzelmi húrokat is meg kell pengetnie, amivel megmozgatja a vásárlók szívét és esztét is.

Sokszor előfordul, hogy egy termék kiváló minőségű, de a fogyasztók mégsem választják. Ennek egyik oka lehet az arculat és az imázs **helytelen megválasztása**. Ezzel sok esetben a cégvezetők is tisztában vannak, de a költséghatékonyság érdekében spórolnak. Ezen a tételen pedig nem vezet

eredményre a spórolás. Egy vállalkozás akkor tud fennmaradni, eredményes lenni vagy terjeszkedni, ha termékeit vásárolják. Ehhez pedig az arculat elengedhetetlen elem.

Mikro- és kisvállalkozások esetében sokszor az imázs és az arculat egyetlen hordozója a termék **csomagolása**. Ezzel találkozik először a fogyasztó ez alapján szavaz bizalmat a terméknek. A jó csomagolás jóval több, mint csupán tetszetős design: hasznot hajt, és azonnal felismerhetővé teszi a terméket a legnagyobb konkurencia közepe. Mivel a vásárlások körülbelül 75%-a az eladáshelyi döntésen múlik, a csomagolás egyben a leghatékonyabb reklámeszköz is. A csomagolásnak tehát nem elég megvédeni a terméket és a szükséges információt tartalmaznia, hanem tetszetősnek és saját magát eladónak is kell lennie. A fogyasztói csomagolások, de egyes kínáló jellegű gyűjtőcsomagolások is az áruvédelmen és logisztikai feladatokon kívül, mind nagyobb reklámszerpepet töltenek be. A cég arculatához illeszkedő csomagolóanyag kiválasztása, a grafikai elemek megtervezése soktényezős feladat. Ezért mind a csomagolás mind az erős imázs kialakításánál hasznos lehet szakember segítségét kérni.

Most, hogy áttekintettük az arculat kérdéseit, az agrár marketinges cikksorozat következő részében a pozícionálásról, értékesítési csatornákról és az árképzésről lesz szó.

Török Gergely
Pyxis Agrár Marketing

