

Magyar márkák – életben maradni

■ „A teljes WU2 umbrella brand pedig mennyiségben továbbra is piacvezető...”

A magyar márkák és a mögöttük álló cégek sokáig „burokban” éltek. A termékekre biztos kereslet volt, konkurenciától nem kellett tartani. Az „azt kapta, ami volt” korszakának végét a rendszer-váltás hozta el, ami gyökeresen megreformálta a piacot, új szabályokkal és elvárásokkal szembe-sítette a cégvezetőket, akik nem voltak felkészülve a fennálló helyzet megváltozására: arra, hogy a „nyugati márkák” – amellet, hogy belépnek – rövid időn belül piacot is szereznek maguknak.

Dicső múlt, változatos jelen

Ki ne ismerné a Limo italport, a Trapper farmert, a Lehel hűtő-gépet, a Tomi mosóport, a Tisza cipőt vagy éppen a Videoton televíziót? E márkák és társaik mögött – nem túlzás – változatos életút áll. Egyesek végleg eltűntek, másokban a multik láttak fantáziát, kivételes esetekben a tetszhalálból is feltámadt egy-egy eltűntnek hitt tradicionális brand, és „rétegmárkaként” él tovább a piacon. Az egyik legritkább végkifejlet, amikor a márka magyar tulajdonban maradvá a mai napig jelentős szereplője a piacnak.

A magyar márkáknak szentelt sorozatunk első részében az EVM múltját és jelenét vesszük górcső alá, és talán egy-egy hasonló cipőben járó cégnek is szolgálunk néhány marketingötlettel. Minderről Szak Zsuzsannával, az EVM marketingmanagerével beszélgettünk.

EVM – a világháborútól napjainkig

Az EVM jogelődjének alapítása 1941-re tehető, amikor még elenyésző volt a fogyasztóknak szánt háztartási vegyiáru-kibocsátás, ellenben jelentős az ipari segédanyagok előállítására – mára ez teljesen megfordult. 1999-ben a már meglévő márkák (Ultra, Ász, Viola) sora további márkanévvel bővült: Caola, WU2, Bip és Komfort.

A felismerés, hogy a klasszikus magyar márkák piacot veszítettek, természetesen gondolkodásra készítette a döntéshozókat. A kérdés adott volt: milyen új termékkel lehetne betörni a piacra, illetve miként lehetne a már létező és működő

technikákat módosítani? Abban a helyzetben, amikor a döntő változások egyik napról a másikra történtek, a hosszas fejlesztési folyamat megengedhetetlen luxust jelentett, így ritkán lehetett időben reagálni a bekövetkezett változásokra. A tétlenség és (ki)út-keresés a fogyasztók elvesztésével járt, visszaszerzésük pedig még több és még keményebb munkát igényelt.

Hirdetés kontra termékújítás

Törvényszerű, hogy egy új korszak a változás igényét és szükségét is magával hozza. A 21. század elvárásai az EVM termékeit sem kímélték, így 2004-től szinte minden termék (több mint 200 SKU) – csomagolásfe-

„A megújuló termékek használatával járó vásárlói elégedettség minden reklámnál hatásosabb lehet.”

lesztési, grafikai és recepturális szempontból – átesett a maga vérfrissítésén.

Elengedhetetlen, hogy a termék – a piaci trendek és fogyasztói igények állandó követése mellett – időről-időre megújuljon. Gondos tervezésnek és lépésről-lépésre végrehajtott kivitelezésnek kell megelőznie a termékebevezetést, ugyanis a fejlesztési folyamatok – azok mértékétől és jellegétől függően – akár jóval hosszabb időt is igénybe vehetnek, mint a végbemenő piaci változások. Következésképpen a legújabb tendenciák felbukkanásának „veszélye” megköveteli az állandó készültséget.

Az EVM alapelve, hogy ne hirdetések sorával kommunikáljon vásárlói felé, sokkal

inkább termékei megújításával. A mértékletes marketing költségvetés hátrányt jelenthet ugyan a konkurensekkel szemben, de a megújuló termékek használatával járó vásárlói elégedettség minden reklámnál hatásosabb lehet.

Egy-egy termék fejlesztését, újragondolását mindenekelőtt a piaci trendek követése és a fogyasztói igények változása indíthatja el, de a nyugat-európai piacokról és beszállítóktól nyert információk is segítenek felkészülni az olyan tendenciákra, amelyek még csak keresik a piacukat. A trendek nem egyenes utat járnak be, kiszámíthatatlan, hogy hol és mikor futnak be, illetve befutnak-e egyáltalán, ezért az idő előtti készültség zsákutcába

is vezethet. Jó példa erre a mosószeres közt a tablettás forma, mely nyugat-európai bevezetése után Magyarországon is megjelent, ám nem aratott osztatlan sikert.

A WU2 megtalálja piacát

A WU Next márkánéven futó termékek bevezetését 2006 tavaszán többfázisú, hosszas piac-kutatás előzte meg. A samponok, balzsamok, hajszelék és hajlakkok palettája „Limited Edition” hajpakolással, valamint karácsonyi csomaggal is bővült. Újdonságok tekintetében a 2007-es év is tartogatott meglepetéseket: májusban a WU Next férfi sampon 2in1 termék, míg júniusban egy újgenerációs WU2 Next gelspray hajformázó egészítette ki a kínálatot.



Szak Zsuzsanna

A 2006. évre tervezett bevezetőkampány fő eleme az óriás-plakát volt. Ezt indoor és online kampány is megtámogatta, amely elsősorban a fiatalabb célcsoportot akarta megszólítani, hiszen a WU2 Next-termékeket nekik szánták.

A kampányok trade marketing eszközzel is kiegészültek: display-szigetek és hosztesz promóciók hipermarketekben és drogériákban, izgalmas játékok és ajándékok.

A vásárlók megszólításának másik sikeres módja az egyedi ajánlatok, csomagok piacra dobása. Ezek közé sorolható a nyári szezonra készült, melegben is maximális hajápolást biztosító speciális UV-szűrővel ellátott sampon- és balzsamcsomag, amelyhez fésű is járt, hogy a rendszeres strandolás, tengerparti nyaralás után ne hajvágással kezdődjenek a hétköznapok.

A jelen konklúziója, hogy a 2006. áprilisi újbóli termékebevezetés óta a WU2 Next új termékei beváltották a hozzájuk fűzött reményeket. A WU2 Next márka egyre jobb helyezést ér el a piaci rangsorban, a teljes WU2 umbrella brand pedig mennyiségben továbbra is piacvezető a samponok és hajápolási termékek piacán.