

EGY SZÉKELYFÖLDI VÁLLALKOZÁS MÁRKÁZÁSI TEVÉKENYSÉGEI

BRANDING ACTIVITIES OF A SMALL BUSINESS IN SZEKLERLAND

MOLNAR TÍMEA

Csíkszereda, Románia

timeamolnar05@gmail.com

Összefoglalás

Az egyre erősödő versenypiaci környezetben egy sikeres vállalkozás elindításához elengedhetetlen az előzőleges felkészülés, kutatás és tervezés, de nem elég azt kitalálni, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást szeretnénk piacra vinni, számos befolyásoló tényezőt kell számításba venni ilyenkor, egyik ilyen jelentős szempont a brandünk, vállalati márkánk felépítése. A kutatási téma társadalmi és gazdasági célja az, hogy egy részleges képet mutassunk arról, hogy egy sikeres márka felépítésében milyen tényezők játszanak fontos szerepet, milyen szabályoknak kell megfelelni ahhoz, hogy a márkánk a megfelelő piaci pozícióba kerüljön. Továbbá vizsgáltuk azt, hogy mennyire tudatos a márkázási folyamatok aspektusainak figyelembevétele a kis és egyéni vállalkozók esetében és ezeket hogyan ültetik át elméleti kérdésekből gyakorlati eredményekbe. Jelen tanulmányban egy átfogóbb, székellyföldi kisvállalkozásokat vizsgáló kutatás részletét ismertetem, amely bemutatja egy vállalkozás márkaépítési folyamatát és a figyelembe vett szempontokat

Kulcsszavak: brand, márka, vállalkozás, Székelyföld.

Bevezetés

A márka, márkaépítés fogalmának meghatározására a szakirodalomban számos megközelítést találunk. Bauer és Berács (1998, 194.) a márkát szimbólumokkal azonosították, melyeknek feladata szolgáltatások és termékek azonosítása egy forgalmazóval vagy egy gyártóval, illetve ezek a többi szolgáltatásoktól és termékektől való megkülönböztetése. Papp-Váry (2013, 21) felhívja a figyelmet arra, hogy annak ellenére, hogy sokan a márka alatt a logót vagy a monogramot értik, a márka ennél sokkal megfoghatatlanabb. Véleménye szerint a márka pontosabb

meghatározása érdekében egyre inkább a másik oldalról érdemes megközelíteni ezt a kérdést, mégpedig a fogyasztók oldaláról: a brand, a márka egy adott termékről vagy szolgáltatásról kialakult elképzelés vagy fogalom a fogyasztók fejében, melyet egy névvel vagy egy szimbólummal kapcsolnak össze, vélekedik Healey *Mi az a branding?* (2009, 54) című munkájában. Healey-hez hasonlóan vélekedik O’Brain is (idézi Levine 2003, 194.), aki úgy gondolja, hogy „...a márka nem megfogható elem. Hely a fogyasztók fejében.”, hiszen, ahogy folytatja, egy márka nem jelenti mindenkinek ugyanazt.

Márkatervezéskor kétségtelenül gondolnunk kell olyan marketing alapokra, mint a piackutatás, vásárlók fogyasztói magatartásának elemzése, versenytársak, befolyásoló tényezők felismerése (Randall 2000, 181–182.), hiszen ezen pontok megvizsgálásával olyan kihasználatlan részekre bukkanhatunk a piacon, amit mi könnyedén kiaknázhathatunk, de olyan nehézségeket is felfedezhetünk, amiket jobb hamar kiküszöbölni valamilyen módon, mintsem a márka összeomlásához vezessen. A fentebb említett tények megvizsgálására komplex, mindenre (értsd: a fogyasztói magtartáson belül) kiterjedő kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtési módszereket szükséges alkalmazni, melyre a dolgozatom nem terjed ki. Viszont márkatervezéskor vannak további olyan szempontok is, melyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni, ilyen a márka-arculat megtervezése, ami magába foglalja a nevet, a logót és a szlogent is, emellett fontos még gondolni a márkakommunikációra is, aminek szintén kiemelt szerepe van a márka sikeressége szempontjából.

Márkázási folyamatok

Mivel a márka nem egyenlő a márkázási folyamatokkal, ezért érdemes megvizsgálni azt is, hogy hogyan néz ki, vagy mi is az a márkázási folyamat. Papp-Váry (2013, 29) egy nagyon komplex folyamatként írja le a márkázást, ami egyszerre marketing, eladás és maga az egész üzlet.

Papp-Váry (2013, 32-47) szerint nyolc olyan kulcsfogalmat és kulcsfontosságú folyamatot említhetünk meg, amik elengedhetetlenek ahhoz, hogy a márkázás sikeres legyen, a fogyasztók azt érezzék, hogy tartoznak egy adott közösséghez, hogy fontosak a vállalat számára: hozzáadott érték, percepció menedzsment, betartott ígéret, megkülönböztetés, pozicionálás, személyiségépítés, egységes megjelenés, emoráció.

Ezzel szemben Healey (2009, 10) négy pontban fogalmazza meg azt, hogy miért érdemes időt, energiát és sokszor rengeteg pénzt befektetni a márkázásba: a márkázás

megerősíti a jó hírnevet; lojalitást alakít ki a márkával szemben; növeli a termék értékét, ami következtében magasabb áron lehet forgalmazni, vagy hasonló áron, de nagyobb mennyiségben továbbá a fogyasztó a vásárlással úgy érezheti, hogy egy azonos értékrendeket képviselő, képzeletbeli csoport tagja lehet.

Márkanevek

Az idők során többek között Ries – Ries (2004a, 2009) páros és Papp-Váry (2013) is ír a márkanevek kulcsfontosságú szerepéről. Papp-Váry (2013, 101 -102.) úgy gondolja, hogy a márkánk sikerességét jelentősen befolyásolja a választott márkanévünk, (...) hiszen a neveknek óriási hatásuk van. Ries–Ries (2004) véleményük szerint egy márka életében sem egy igazán jó termék, sem egy igazán minőségi csomagolás nem fog sikert hozni, igazán csak egy jó név tud célravezető lenni, azt is kiemelik, hogy minél kisebb egy vállalat, annál fontosabb a jó név kiválasztása (Ries–Ries 2004a, 192). Továbbá hangsúlyozzák, hogy a pozicionálás korszakában, amit jelenleg élünk, az a marketing legjelentősebb döntése az, hogy milyen nevet adunk a vállalkozásnak (Ries –Ries 2009, 215).

Szlogen

Kotler – Keller (2012, 293) így fogalmaz: „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze”. Papp-Váry (2013, 250) említi, hogy sokan próbálták meghatározni azt, hogy milyen a jó szlogen, állítása szerint mindig ilyen szempontok kerülnek elő: egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját”; megkülönböztet, pozitív konnotációt hordoz, inspiráló, hogy megvásároljuk és/vagy többet megtudjunk róla; könnyű megjegyezni, aránylag rövid; szellemes, hosszú ideig használható, jól működik a logóval. Székely (2020, 37.) úgy véli, hogy „A szlogen az az üzenet, melyet a célcsoportnak a reklám megnézése, elolvasása, meghallgatása után magával kell vinnie.” Ezt az üzenetet magával viszi, hiszen megjegyjezi, majd a vásárláskor felidézi azt.

Logó

Olins (2008, 30) megfogalmazásában „a logó a branding program szíve”, tehát ez alapján elmondhatjuk, hogy a logónak kiemelkedő szerepe van a márkaépítésben. Healey (2009, 90) a logót egy megkülönböztető jegyként említi, ami felidézi a

fogyasztókban az előző tapasztalatokat, élményeket a márkával kapcsolatosan, de hangsúlyozza azt is, hogy a logó nem egyenlő a márkával, legfeljebb csupán egy hivatkozás rá. Rand (idézi Healey 2009, 90) a következőképpen fogalmazza meg a jó logó milyenségét: „Az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejthetetlen.”.

Milyen lehet egy logó? Állhat egy szóból, több szóból, egy szókombinációból, egy jelképből vagy egy szóból és egy jelképből is egyaránt. Fontos, hogy a logó mindig váltson ki egy érzelmi reakciót, a fogyasztó ismerje fel, tudjon egy élményt felidézni vele kapcsolatosan. A logó kizárólag egy jelkép, de az idők során a vele összekapcsolt márka történetei és a márka által előidézett tapasztalatok, benyomások hatására egyedi, egyéni értelmet fog nyerni és kapcsolódni fog a vásárlók fejében kialakult képhez (Healey 2009, 90.).

Kutatás és kutatási módszer ismertetése

Ahhoz, hogy megismerjük a vizsgált márkák létrejöttének történetét és körülményeit, valamint betekintést nyerjünk abba, hogy miként zajlott/zajlik a márkacépzési folyamat a legalkalmasabb kutatási módszernek az interjú és a tartalomelemzés módszere bizonyult. Az interjú során a márkák tulajdonosaitól, vállalkozások vezetőitől kaphatunk a márkával és a márkázási folyamatokkal kapcsolatban fontos kérdésekre választ, a tartalomelemzéssel pedig az a célom, hogy az interjú során górcső alá vett márkák online felületeit vizsgálva kapjak egy teljes képet arról, hogy mit tart kulcsfontosságúnak a cég a célközönséggel való kommunikáció során.

Mivel a kutatásom célja megismerni azokat a tapasztalatokat, melyekkel a márkaalapítók találkoztak a márka elindításakor, ezért a legcélszerűbb interjú típus a strukturálatlan vagy narratív interjú. Hiszen ahogyan Tőkés (2011, 107.) is rávilágít, „ez a módszer abból a premisszából indul ki, hogy az emberek fejében a történetek, élmények, tapasztalatok rendszerezettek, és jelentéssel bírnak.” Ez számomra azért fontos, mert a vállalkozások vezetői ennek a módszernek a segítségével könnyedén feleleveníthetik a tapasztalataikat a márkázással kapcsolatosan. A kutatás során helyi (csíkszeredai) kézműves vállalkozók márkáit vizsgáltam, amelyből öt esettanulmány született. Jelen tanulmányban egy kiválasztott vállalkozást fogok ismertetni.

A kvantitatív tartalomelemzés módszerével vizsgáltam meg 2021 első félévében a kiválasztott öt kézműves márka online kommunikációja által generált interakciókat

(like-ok, megosztások, hozzászólások száma), emellett elemeztem a vállalkozások online kommunikációjának főbb üzeneteit, majd összegeztem, hogy melyek voltak a leggyakrabban alkalmazott témák a bejegyzések során. Ezenfelül, a kvalitatív tartomelemzéssel megvizsgáltam előre meghatározott szempontok alapján azokat az online felületeket, amelyeken kommunikálnak a fogyasztókkal, illetve ezzel a módszerrel elemeztem a márkák logóját és neveiket is, melyeket az általam feldolgozott szakirodalom elméletei alapján besoroltam egy-egy csoportba vagy kategóriába.

Egy kisvállalkozás márkáépítési gyakorlata

A Ponpaon egy start-up pályázat segítségével 2018-ban létrejött kézműves műhely, ahol leginkább bőrmegmunkálással foglalkoznak, illetve újrahasznosítják a múltban készített, de a jelenben már nem használt szőtteseket, falvédőket, zsákokat. Ezekből az anyagokból és ezek kombinálásából készítenek kisebb-nagyobb táskákat (hátizsákokat, övtáskákat), de más használati tárgyakat is szívesen elkészítenek, mint például: pénztárcák vagy telefontokok. A szőttes anyagoknak köszönhetően a fiatalabb és idősebb korosztályt is meg tudják szólítani, derült ki az interjú során, hiszen az idősebbek nosztalgiával gondolnak vissza azokra az anyagokra, *„míg azok a fiatalok, akiknek fontos a hagyományos értékek megőrzése, mint például, akik néptáncra járnak, azok ebben is értéket látnak”*. A márká célközönsége *„nagyon színes”* – fogalmazta meg az interjúalany, hiszen gyerekeknek is készítenek táskákat, de ezeket csak egy bizonyos kortól vásárolják meg a szülők, akkortól *„amikor az anyuka vagy az apuka úgy gondolja, hogy tudja értékelni”*. Továbbá a tinédzserek azok, akik kiemelkedő szerepet töltenek be a márká célcsoportjában, főleg ballagáskor, hiszen ekkor sok táskát vásárolnak számukra a hozzátartozóik, illetve *„innentől felfele, olyan 60-70 éves korig, hiszen az idősebbeknek tetszenek ezek a szőttesek. Viszont a férfiak kicsit háttérbe vannak szorítva, mert elég kevés termékünk van számukra, de a közeljövőben rájuk is szeretnénk jobban koncentrálni”*, fogalmazta meg jövőbeli terveit. Termékeikkel törekednek az egyediségre, arra, hogy ne sorozatgyártás eredménye legyen minden termékük. Persze ezt könnyű azzal elkerülni, hogy újrahasznosított anyagokat használnak, hiszen azok a textíliák sem egyformák. Természetesen vannak olyan táskák és pénztárcák is a kínálatukban, amelyeket folyamatosan utángyártanak.

A táskákon és pénztárcákon túl ékszereket is készítenek, amikhez az alapanyagot egy szintén helyi bőr termékeket készítő kézműves vállalkozástól szerzik be, illetve a vállalat a saját bőr termékeik elkészítéséből származó bőr hulladékait használja fel, ezzel is sokszor egyedi, megismételhetetlen ékszereket létrehozva. A műhely rendelkezik egy hímző géppel is, ami szintén azt segíti elő, hogy az elkészített termék páratlan legyen. Lehetőség van arra, hogy táskákra, pólókra, kalapokra és más használati cikkekre is kerüljön egy-egy testreszabott hímzés.

A kutatás során arra is kiterjedtek a kérdéseim, hogy milyen arculati elemekkel rendelkezik a márka? Ebben az esetben a név, a logó, a csomagolás, a szín és a szlogen került megemlítésre. Az interjú során kiderült az, hogy a Ponpaon név a páva szó francia változatából ered, ami nem más, mint a paon, viszont arra hívták fel a márka megálmodójának a figyelmét, hogy egyedül a paon nem lesz elég, hiszen ha valaki beírja a keresőbe az interneten, akkor nem az ő márkájuk lesz az első, amit feldob, hanem a páva, mint madár. A páva, mint madár pedig azért lett kiválasztva, mert a márka tulajdonosa *„Isten legszebb teremtményeinek”* tartja őket és régóta rajong értük. A francia nyelv használása, pedig azért volt indokolt, hogy a márka neve nemzetközibb legyen, de angolt nem szerettek volna, mert *„túl közhelyesnek”* gondolták. Ennek következtében kiegészült azzal, hogy „pon” és így lett a név Ponpaon, ami ennek értelmében és Papp-Váry (2013) besorolása szerint, egy mesterséges név. Ezzel szemben az interjúalany arra hívta fel a figyelmet, hogy az elején voltak nehézségek a névvel kapcsolatban, mert sokszor félreolvasták, de mostanra ez eltűnt, *„megszokták már”*.

A logó megtervezésében és megrajzolásban egy grafikus segítségét kérték ki, aki megalkotta a névvel és a szimbólummal ellátott logót, ami ebben az értelemben tehát egy ikonszerű és egy illusztratív logó kombinációjának felel meg. Az ikonszerű a logóban az a pávatoll szem adott volt a név után.



1. ábra – Ponpaon logó

Konkrét csomagolással nem rendelkezik a márka, hogy a csomagolóanyaggal se termeljenek feleslegesen hulladékot, de adnak papírzacskót, amennyiben a vásárló igényli azt. Viszont a termékeiket ellátják papír címkékkel, amelyen fel van tüntetve a logó és minden más fontos információ a termékkel kapcsolatban (az összetétel, a cég adatok és az ár). Továbbá minden táskára felvarrnak egy kis négyzet alakú bőr darabot, amibe belegravírozzák a nevüket és a logót. Van saját pecsétjük is, amivel könnyedén el tudják látni a kész termékeket logóval és névvel.

Az interjúalanyom így fogalmazott a szlogenrel kapcsolatban: *„Volt az elején, de azt annyira nem használtuk”. Ecofriendly handmade accesories, azaz környezetbarát kézműves kiegészítők, lenne vagy volt lényegében a vállalat szlogenje, viszont ezt nem használták és nem is használják, de úgy vélekedik róla, hogy „lehet, hogy kellene, biztosan hasznos lenne, és lehetne jobbat is kitalálni, de ez nem volt annyira prioritás a kezdetekkor”.*

Védjegyztetést nem terveznek, mert ha egy minimális változtatást hajt végre valaki egy adott termék designján, akkor már semmit sem ér a védjegy a designra vonatkozóan, viszont úgy gondolja, hogy *„a márkanevet le lehetne védeni, hogy azt más ne foglalja le, de kevés esélyt látok rá, mert az nagyon szándékos kell, hogy legyen, hogy valaki pont egy ehhez hasonló nevet válasszon, de soha nem lehet tudni”.*

Csakúgy, ahogyan Horváth és Bauer (2013) is rávilágít arra, hogy a vásárokon meg lehet ismertetni új termékeket, új márkákat a fogyasztókkal, a Ponpaon is ezt használta ki és az elején vásárokra jártak, ahol a potenciális fogyasztóknak lehetőségük volt megismerkedni a márkával és termékekkel, illetve egy Facebook oldalt hoztak létre a márka számára. *„Az egyetlen tudatos és nagyobb megmozdulás akkor volt, amikor majdnem egy év után a márka létrejött után a jelenlegi műhelybe beköltöztünk, és amikor megnyitottuk azt a közönség előtt. Ekkor sajtót hívtunk a helyszínre, kedvezményeket hirdettünk meg, meg lehetett nézni a műhelyt, lehetett vásárolni.”*, tehát nem volt semmilyen nagyobb marketingkampány a márka bevezetése kapcsán, csupán a vásárokat használták a megismertetésre. Ezzel szemben úgy véli, hogy hogyha előről kezddhetné, akkor másképp építené fel, mert úgy látja, hogy egy jó marketinggel bármit el lehet adni.

A leginkább alkalmazott kommunikációs felület az a Facebook, „de kellene működjön az Instagram is, de ott valamilyen technikai problémáink adódtak, úgyhogy most éppen ott nincsenek posztok”. Weboldallal is rendelkezik a márka „de tartalmat nagyon nehéz oda gyártani, mert egyediek a termékeink”, azokat a termékeket

viszont meg lehet tekinteni az oldalon, amiket után lehet gyártani, amik designer anyagokból készülnek, lehet rendelni is a weboldalon keresztül, illetve fel lehet iratkozni a hírlevélre. Ennek fényében úgy gondolja, hogy „a Facebook az megy, ott rendszeren megtalálnak minket, de a vásárok a legjobbak visszajelzések szempontjából is, vásárlás szempontjából is”. Továbbá a műhellyel összekapcsolt kézműves üzlet-helyiségben is meg lehet tekinteni és vásárolni a termékeiket.

A kommunikációjuk során alkalmaznak kommunikációs szakembert, aki a Facebook posztokat kezeli, ütemezi, illetve alkalmaznak profi fotóst is, de *„nagyon sok posztunkban telefonos fénykép jelenik meg, mert nem mindig van idő profi fotóst hívni, ha például, egy éppen akkor készült mintát akarok megörökíteni”*. Ezzel szemben, a webshopra felkerült képeket profi fotós készíti és oda modelleket is hívtak. A leggyakrabban kommunikált üzenet véleménye szerint a környezettudatosság és az újrahasznosítás mellett leginkább az egyediség. A kommunikálni kívánt üzenetek számára mindig készítenek egy ütemtervet *„de általában spontán alakul, mert mindig bejön valami. Mert például lesz egy olyan vagány táska, amit <<ezt gyere mutassuk meg>>, ezeket hozza a helyzet. Amikor viszont nincs semmi különleges, akkor elővesszük ezeket a terveket”*.

A közvetlen környezetben van konkurenciája a Ponpaonnak, hiszen Csíkszere-dában nagyon sok kézműves táskakészítő van, de mint fogalmaz *„elférünk a piacon és nem gondolom azt, hogy másolni kéne egymást sem a kommunikációban, sem pedig a termékekben, mert mindenki hoz magával egy egyedi stílust, amit majd a fogyasztó eldönt, hogy számára melyik tetszik jobban. Viszont biztos vannak hasonló jegyek mindenki kommunikációjában vagy hasonló, sablonos képek, amiket nagyjából mindenki alkalmaz”*.

Ponpaon online felületei

Honlap

A honlap elemzését 2021 júniusában végeztem. A keresőbe beírva a márka nevét az első találat a brand hivatalos honlapja. A honlap URL neve maga a márka neve, nem jelenik meg egy másik honlap neve. A márka neve mellett megtalálható a márka logójával egy favicon. A honlapra érkezve egyből szembetűnik a márka neve és a logója. A logó és a név alatt megtalálhatóak a menüpontok. A menüpontok alatt képek

váltakoznak három másodpercenként, amelyeken termékek vannak megjelenítve, és egy információs képet is találhatunk, ami arról tájékoztatja a fogyasztót, hogy hogyha nem talál az oldalon megfelelő terméket számára, akkor Facebook-on vagy egy megadott telefonszámon lehet őket keresni. A képek gyors váltakozása miatt a kezdőoldalon való tartózkodás egy idő után zavaróvá válik. Továbbá az is zavaró az oldalon, hogy a megjelenített információk három betűtípussal vannak megszerkesztve.

A menüpontok elhelyezése megfelelő, nem zsúfolt, könnyen átlátható. Viszont a „Rólunk” tartalmat az oldalon hosszas keresgélés után lehet csak megtalálni, mert az nem szerepel a fő menüpontok mellett, hanem a honlap alján van elhelyezve. Az oldalon való tájékozódást a legördülő menük is segítik, csakúgy, mint az oldaltérkép. A honlap tartalmát tekintve olyan termékeket találunk, amelyek utángyárthatók és nem egyediek. Ezzel szemben van olyan menüpont, ami az egyedi termékeket jelzi, de oda is azok a termékek vannak feltöltve, amelyek nem feltétlenül egyediek, nem csupán egyetlen egyet gyártottak belőlük. Fontos kiemelni, hogy a weboldal webshopként is működik, viszont egyetlen felhívásban sem irányítják a figyelmet arra a tényre, hogy nem minden terméket van lehetőség jelenleg megrendelni. Ez azért zavaró, mert csak akkor derül ki, hogy nincs éppen raktáron a termék, amikor már a fogyasztó kosárba tette és tovább szeretne haladni a megrendeléssel. Az oldalon van lehetőség regisztrációra, ami ha megtörtént, akkor a rendelések után hűségpontokat lehet gyűjteni (a műhelyben leadott rendelések után nem jár hűségpont), illetve kívánságlistát is összeállíthat a fogyasztó a kedvenc termékeiből. A munkáikból sem lehet mindent megtalálni az oldalukon, és a „Referenciák” menüpont alatt sem mutatnak minta-darabokat. Véleményem szerint a weboldal inkább az idősebb korosztályt szólítja meg, hiszen nem különösebben interaktív. A fentebb említett tájékoztató képre kattintva a rendszer a márka Facebook oldalára irányít át, ezt a váltást azonban sem vizuálisan sem szövegesen nem jelzik előre.

Az oldalon van lehetőség keresésre, azonban a szegényes információ mennyiség miatt valószínűleg a keresőmotor nélkül is könnyedén megtaláljuk a kívánt információt.

A fogyasztónak lehetősége van a weboldalon keresztül üzenni a márka tulajdonosának, illetve a „Kapcsolat” menüpont alatt a telefonszám is megtekinthető. Továbbá a rendeléssel, szállítással, fizetéssel, visszaküldéssel kapcsolatos fontos információkat is meg lehet találni az oldalon, ami hasznos lehet a fogyasztó számára. A honlap elsődleges nyelve a magyar, de emellett románul is elérhető. Románul is megtalálható

minden fontosabb információ, viszont a termék visszaküldésével kapcsolatos infók csak románul olvashatóak el az oldalon. Mindkét nyelven helyesen van megfogalmazva a tartalom, helyesírási és nyelvtani hibát nem tartalmaz.

Facebook

A Ponpaon Facebook oldala 2018 március 27-én lett létrehozva. Ez idő alatt 3,704 személy kedvelte be az oldalt, illetve 3,894 ember követi azt. Ebben az évben eddig (2021 június) 39 posztot tettek közé, melyek posztolása nem előre meghatározott, hiszen volt olyan időszak, amikor minden nap posztoltak és ezt az időszakot felváltja sok esetben két hét szünet, amikor nem tesznek közé semmilyen tartalmat. A bejegyzésekkel generált interakciók (megosztás, like, kommentek, reakciók) száma nem magas. Átlagosan 35 like-ot kap egy bejegyzés, de érdemes megjegyezni azt, hogy vannak az oldalon olyan posztok, amelyeket több, mint százan is kedvelnek, míg olyannal is találkozunk, melynek kedvelési aránya csupán három. Amennyiben olyan bejegyzést tesznek közé, ami megszólítja a fogyasztókat (például, amikor azt kérdezték meg tőlük egy bejegyzés keretein belül, hogy kicsi vagy nagy hátizsákot hordanak), akkor a kommentek aránya magas volt, viszont ha tájékoztató vagy felhívó jellegű a poszt, akkor az interakció kevés. A kommenteknél az is megfigyelhető, hogy a márka és a fogyasztók között kevés a kapcsolat, vagyis a posztok alatti kérdésekre, megjegyzésekre ritkán válaszolnak a márka vezetői. A bejegyzések tovább osztásának száma átlagosan három, azaz három ember osztja tovább a saját oldalára a közzétett tartalmat. A legtöbb bejegyzés fotót tartalmaz, csupán két bejegyzésben találhatunk videókat. Ebben az évben eddig egy bejegyzésük volt, ami nem tartalmazott sem képet, sem videót, ez egy tájékoztató jellegű szöveges tartalom volt, ami arra hívta fel a fogyasztók figyelmét, hogy egy adott dátumon zárva lesz a műhely. A bejegyzésekben használt fotókat fele-fele arányban készítette profi fotós, míg a másik felét telefonnal készítették. A telefonos képek minősége is megfelelő. Ezek a képek általában kollázsba szerkesztettek. Két tartalmat találhatunk, melyek videót tartalmaznak. Az egyik egy amatőr felvétel, ahol egy kérdőív kitöltése által lehetett bekerülni egy sorsolásba, amely során nyerni lehetett egy táskát, egy pénztárcát és egy fülbevalót. Ennek a videónak a minősége nem kifejezetten jó. Továbbá egy továbbosztott videót láthatunk, amiben szerepel a márka. Ennek a videónak a minősége jó, struktúráját tekintve jól megszerkesztett. Fizetett tartalmat nem találtam az oldalukon.

A bejegyzések témáját tekintve kevés szó esik a környezettudatosságról és az újrahasznosításról. Sokkal inkább hangsúlyozzák az egyediséget, a különlegességet. Ennél is több poszt készül arról, amikor a márkával vásárokon képviseltetik magukat, ezek a bejegyzések nem generálnak magas reakciószámot.

Instagram

Az Instagram oldalukat 2018. szeptember 18-án hozták létre és jelenleg 805 követővel rendelkeznek. Könnyen megtalálható ezen a közösségi médiafelületen, mert a nevében nincs semmilyen változtatás, illetve a profilképe is a márka logója és neve.

Erre a felületre nagyjából fél éve nem helyezték új bejegyzést, ez azt jelenti, hogy idén még nem posztoltak. Ezzel szemben, véleményem szerint, a reakciók száma sokkal nagyobb az eddigi posztoknál, mint Facebook-on, bár pontos adatot nem tudok írni, mert a kedvelők pontos számát csak a márka tulajdonosa láthatja. A képek minősége jó, viszont látszik, hogy nem profi fotós készítette ezeket a képeket, hanem telefonnal megörökített termékfotók. A leggyakrabban alkalmazott hashtag-ek a ponpaon és a ponpaonbag.

Összegzés

A kutatási eredményeim alapján levonhatom azt a következtetést, hogy a márkaépítés legfontosabb alkotóelemei a név, a logó, de ami ezeknél is sokkal fontosabb, az a megkülönböztethetőség. Egy márkázási folyamat pedig, a legjobb felkészülés ellenére is, félre csúszhat, vagy kimaradhatnak olyan szempontok, amelyeket később hasznosnak gondolnánk. A célközönséggel való kommunikáció során kiemelkedően fontos, hogy a márka az elejétől kezdve hiteles legyen a fogyasztóival szemben, és az is maradjon.

A bemutatott esettanulmány is szemlélteti, hogy a vállalkozókkal készített interjúk során kiderült, a legtöbb márkatulajdonos a nevet és a logót tartja a legfontosabbnak egy márka felépítése során, illetve azt, hogy egyediek maradjanak, különbözzenek a többi márkától. Ezzel szemben, amit a szakirodalom hangsúlyoz, és a márkázási folyamat meghatározó elemeként említ, a vállalatok legkevésbé tartják fontosnak, az a szlogen.

Az online kommunikációs felületek elemzése során azt a következtetést vontam le, hogy sem a folyamatos tartalommegosztás, sem az időnkénti, hosszabb szünetek a posztolások során nem minősülnek jó gyakorlatnak. A túl gyakori tartalommegosztás következtében az oldalak túl zajossá, zsúfolttá válhatnak. Viszont a rendszeresség hiánya a fogyasztókkal való kommunikáció gyengüléséhez, megszakadásához vezethet.

Szakirodalom

- Bauer, A. – Barács, J. (1998): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ
- Healey, M. (2009): Mi az a branding? Budapest, Scolar Kiadó
- Horváth, D. – Bauer, A. (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia új média, fogyasztói részvétel. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kotler, P. – Keller, K. (2012): Marketingmenedzsment. A 14. angol nyelvű kiadás magyar kiadása, Budapest, Akadémiai Kiadó
- Levine, M. (2003): A Branded World – Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands. New Jersey, John Wiley & Sons, Hoboken
- Olins, W. (2008): The Brand Handbook. London, Thames&Hudson
- Papp-Váry, Á. (2013): A márkanév ereje. Budapest – Pécs, Dialóg Campus Kiadó
- Randall, G. (2000): Márkázás a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Szakkönyvek
- Ries, A. – Ries, L. (2004): A PR tündöklése, a reklám bukása. Budapest, Geomédia Szakkönyvek
- Ries, A. – Ries, L. (2004a): The Fall of Advertising and The Rise of PR. New York, Harper Business
- Ries, A. – Ries, L. (2009): War in the Boardroom – Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye – and What to Do About It. New York, Oxford University Press
- Szeles, P. (2001): A hírnév ereje (Arculatelmélet). Budapest, Alapítvány a public relations fejlesztéséért

Székely, K. (2020): Reklámanyagok előállítása

Tőkés, Gy. (2011): A kutatás módszertana a kommunikációtudományokban. Scientia
Kiadó

Abstract

The topic of my thesis is branding and branding processes for small and individual businesses. In today's fast-paced world, prior preparation, research and planning are essential to launching a successful business, but it is not enough to figure out what product or service you want to launch, as there are many influencing factors to consider, but building your brand is one of the most important. In my thesis, I wanted to investigate how aware small and individual businesses are about brand building, how important they think it is and how can they do it effectively in Szeklerland.

Keywords: brand, branding processes, Szeklerland, business