

Csúcsmárkák között a Revalid

A Superbrands Magyarország minősítő bizottságának döntése alapján 2008-ban Superbrand, azaz csúcsmárka lett a Revalid. A Brand Council, a csúcsmárkákat (ez talán a kifejezés legelterjedtebb magyarítása) kiválasztó szervezet 1995-ben jött létre Nagy-Britanniában, és ma már világszerte több mint 80 országban működik. Az egyes országokban megalakult, független Superbrands bizottságok a kitüntető megjelölést minden évben az arra érdemes, kiemelkedően sikeres márkáknak ítélik oda. Az elismerés a megkülönböztetett márkákat létrehozó, fejlesztő és marketingjüket megvalósító szakembereknek szól, de széles szakmai, illetve fogyasztói körben is népszerűsíti az adott brandet.

A Revalid termékmenedzsre Jakó Erika.



Ennyi idő után már, gondolom, személyesen is kötődik a Revalidhoz...

Igen, nagyon szeretem, hiszen ez ráadásul egy tipikusan női terület — bár természetesen férfiak is használják a terméket, a Revalid mégis inkább a női kozmetikumokhoz áll közel. Ez volt az első orálisan alkalmazható termék nálunk a haj- és körömápolásban. Hálás dolog olyan terméket kommunikálni, amely mögött egy tekintélyes gyógyszergyártó cég áll, tehát garantált az ellenőrzött gyártási technológián, a megfelelő tudományos háttéren: kutatásokon és jól dokumentált klinikai vizsgálatokon alapuló megbízhatóság. A kapszula maga pedig egy olyan, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény, amelynek forgalmazása a gyógyszertárakra és drogériákra korlátozott.

Mennyire érezheti magáénak a sikert?

Ez a márka 1992 óta van jelen Magyarországon, egészen a legutóbbi évekig csak kapszula formájában. Jómagam lassan egy évtizede foglalkozom vele, s ebben az időben jelentős fejlesztések történtek. Az egyik első például a nagyobb kiszerelés megjelenése volt, a későbbi fejlesztések pedig egy, már sampont, balzsamot, krémet és tonikot is tartalmazó termékcsaládot hoztak létre. A mostani Superbrand minősítés természetesen elsősorban a márka sikere, de részben azért a termékmenedzsre és a termék marketingjében résztvevő összes kolléga — így a patikusok is — a magáénak érezheti.

A liberalizáció miatt viszont most már a benzinkútnál is kapható?!

Igen. Ennek a terméknek az engedélyezési dokumentumaiban benne vannak az úgynevezett csatornakorlátok — azaz a patikák és drogériák —, ám a liberalizáció következtében mégis kikerülhetett ebből a körből. Ez viszont olyan paradox helyzetet eredményezett, hogy míg benzinkútnál kapható, addig például a fodrászatokban nem forgalmazható a termék, holott egy fodrász azért mégis csak többet érhet hozzá, mint egy benzinkút-kezelő. Legfájóbb persze mindez a patikusok számára — ugyanakkor tudni kell, hogy a Revalid és a hasonló típusú termékek forgalmának csak elenyésző részét teszi ki ez a liberalizált szegmens, a döntő hányad a patikai forgalomé.



amelyek elősegítik az értékesítést. Az utóbbi időben például jól fogadták a patikákban a Revalidot támogató, úgynevezett polc-csíkokat, amelyek a készítményeket tartalmazó polcrendszerek éleire erősíthetők fel jól láthatóan.

Egy ehhez kapcsolódó kényes kérdés: hajnövesztő szerek, tudjuk, ősidők óta léteznek, a probléma mégis örök. Menyire hiteles a Revalid-reklámokban szereplő, hajhullást megszüntető hatás?



Hogyan működik a kapcsolat a termékmenedzser és a forgalmazó patikák között?

Én a Teva OTC üzletágához, tehát a vény nélkül forgalmazható szerekkel foglalkozó ághoz tartozom. Ennek az üzletágnak van egy kifejezetten ezt a célt szolgáló patikalátogatói hálózata, elsősorban tehát rajtuk keresztül valósul meg a kapcsolattartás. Ezen a közvetett kapcsolaton túl természetesen időről-időre közvetlenül is érintkezésbe lépünk a patikákkal, például akciók, kiállítások és hasonló rendezvények kapcsán. A céljaink nyilvánvalóan közösek, hiszen nekik is az a jó, ha növelni tudják a Revalid forgalmát. Ennek érdekében nekem az a feladatom, hogy olyan ötletekkel, akciókkal, promóciós anyagokkal, szórólapokkal, plakátokkal álljak elő,

Ami a Revalid kapszulát illeti, az a már említett kategóriánál fogva az Országos Gyógyszerészeti Intézet által megvizsgált és engedélyezett gyógyhatású készítmény. Ez azt jelenti, hogy mindazokat a hatásokat, amelyeket mi ezzel a termékkel kapcsolatban állítunk, megfelelő szakirodalmi adatokkal, illetve vizsgálatokkal kell igazolnunk. Mi tehát egy kellőképpen bizonyított ígéretet viszünk az OGYI-ba, ahol a megfelelő módszerekkel újra ellenőrzik az állításainkat, és csak akkor engedélyezik a készítmény forgalmazását, ha az minden kritériumnak megfelel. A probléma, amire rákérdezett, ott van, hogy az ilyen típusú szerek túlnyomó többsége nem ebbe a kategóriába, hanem például az úgynevezett étrend-kiegészítők csoportjába sorolható. Azok pedig az OÉTI (Országos Élelmezés-

és Táplálkozástudományi Intézet) hatáskörébe tartoznak, forgalmazójuknak csak bejelentési kötelezettsége van, az Intézet pedig nem köteles kivizsgálni állításaik hitelességét. Egyébként a laikusok is rögtön eldönthetik, hogy milyen termékről van szó, ugyanis a gyógyszernek nem minősülő, gyógyhatású készítmények reklámjainak végén mindig ott van a kötelező figyelmeztetés: „A kockázatokról és mellékhatásokról...”

A „Superbrand” megjelölésre viszont nem emlékszem magán a termékdobozon.

Ez a cím csak egy évig érvényes — hiszen ha a következő évben nem kapja meg ismét a márka, akkor értelemszerűen már nem viselheti. Ugyanakkor ahhoz, hogy ez a kitüntető cím rákerüljön a termékekre, át kellene tervezetni az összes hordozót, csomagolást, majd át kellene állítani a gyártást, és mire mindez egy ilyen méretű iparágban átfut, lehetséges, hogy hamarosan már le is jár az érvényesség. Az összes marketing-anyagban viszont természetesen megjelenik ez a minő-

sítés, az újságoktól a tévés spotokig, így a fogyasztók azért értesültek a kitüntető díjról. A patikusok számára pedig azért fontos a Superbrand cím, mert az olyan megbízható terméket fémjelez, amit nyugodtan, felelősen ajánlhatnak a betegeknek.

Megpróbálnak hamisítani Superbrand terméket?

Igen, a Revalid esetében ez megtörtént: a beszélgetésünk elején említett termékek körén túl egyszer csak megjelent egy azonos néven szereplő tea! Nos, ennek semmi köze hozánk, kínai termék, és nemes egyszerűséggel elnevezték Revalid-nak. Jogi védelem elvileg természetesen van, de hát a fogyasztót mi védi, amikor a boltban gyanútlanul meglátja, és persze elhiszi, hogy a mi márkánkhoz tartozik, tehát azt a minőséget képviseli?! A jogi procedúra évek óta folyamatban van, és kétséges, hogy mikor és milyen eredménnyel zárul. Egy dolog azonban biztos: mint tudjuk, hamisítani csak azt érdemes, ami jó, ami bevált, amit szeretnek az emberek...





Superbrands

Magyarországon öt éve működik a hazai Superbrand Bizottság, és választja ki a hazai piacon szereplő sok-sok ezer márkatermék közül a legjobbakat. A bizottság egyik tagja Töröcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem Marketing Tanszékének egyetemi tanára, a marketing stratégia és a fogyasztói magatartás elismert kutatója, szakértője.

Hány tagú a magyar Superbrands Bizottság, milyen a jellemző szakmai összetétele és hogyan működik?

Tizennégyen vagyunk, s a marketing szakma különféle területeit kutató, művelő szakemberek, a marketing- és piackutatás, a média és kommunikáció meghatározó képviselői a tagok. A 2009-es év értékelését indítottuk most el ezen az ülésen: a minősítés alapja mindig a Magyar Szabadalmi Hivatal folyamatosan frissülő adatbázisa, amelyben mintegy 95 ezer nemzeti védbejegyzés található, de természetesen mi már csak egy értelemszerűen szűkített változattal dolgozunk. Ugyanakkor minden, Magyarországon a fogyasztók elé kerülő jelentős márkát értékelünk, amelyek között nyilvánvalóan szerepelnek multinacionális cégek márkái, tehát globális, mindenütt jelenlévő márkák éppúgy, mint a kifejezetten hazai brandek.

Hogyan lehet több ezer márkát kezelni?!

Egyrészt azért ezek a márkanevek nem ömlesztve kerülnek elé, hanem kategóriákba rendszerezve, tehát külön-külön, mondjuk a gyógyhatású készítményektől a sportruházaton át az üzletekig. Másrészt, igen, ez hatalmas, meglehetősen sziszifuszi munka: mindenki maga dolgozik otthon, előveszi a listát, és értékeli, pontozza az egyes márkákat. Nyilván vannak olyan kategóriák, amelyeket én például kevésbé ismerek, nem kísérek annyira figyelemmel, illetve olyanok is, ahol esetleg nem lehetek pártatlan, mert valamilyen formában érdekelt vagyok — ezek nálam kimaradnak az értékelésből. De ahol értékelek, ott is végső soron a szakmai meglátásomon alapuló, szubjektív az értékítéletem, nem valamiféle szigorúan mérhető kritériumok alapján történik a minősítés. Azért, hogy kor-

rekten értékelhessek, figyelemmel kísérem a márkák pályáját, a fejlesztések alakulását, a termék kommunikációját, a fellelhető fogyasztói véleményeket az adott évre vonatkozóan. Mindannyian ezt tesszük, és végül, azt hiszem, a bizottság tagjainak széleskörű szakmai tapasztalataira épülő, összesített döntések megalapozottan jelölnek meg csúcsmárkákat.

Tehát még csak nem is pontoznak?

De igen, a véleményünket egytől tízig számszerűen rögzítjük, és az összesítésnél ennek alapján alakul ki az aktuális Superbrands-lista. Azonban még egyszer hangsúlyozom, hogy a márkák értéke nemcsak nálunk, hanem egyébként is valójában szubjektív kategória. Amúgy is lehetetlen lenne úgy dolgozni sok ezer tétellel, hogy minden márká esetén hosszas fontolgatással döntenék. Nem, én például alapvetően a sokéves szakmai tapasztalatomra alapozott érzékenységgel dolgozom: döntő számomra, hogy mi jut eszembe, amikor egy márká nevé meghallom. Szívesen pontozok például úgy, hogy meghallom a márkanevet és a felöltő első értékítéletet veszem alapul.

Ez úgy működik, mint valamiféle hatodik érzék? Mit mond ez az érzék például arról a fényképezőgépről, amivel a kollégám éppen fotózza önt?

Úgy mondanám, hogy egy márkának a lényegéhez tartozik, hogy érzelmeket kelt! Az egyik fényképezőgép-márka elsősorban a professzionalitás élményét sugározza, a másik a határtalan pontosság érzetét sugallja, a harmadik azt, hogy milyen barátságos, milyen kézhez simuló, és így tovább. Szóval a lényeg a Superbrandsnél éppen az a plusz, ami a funkción — példánknál azon a tényen, hogy jól lehet vele fényképezni — túlmutat!



Jól emlékszem, hogy ugyanakkor olyasmi is lehet Superbrands, mint a Sziget Fesztivál?

Természetesen! Superbrands lehet egy bank, egy utazási iroda, vagy akár egy márkázott esemény is. És az említett példára van már egy külön kategóriánk, az úgynevezett Coolbrands: ebben kifejezetten az egészen újszerű, feltörekvő, elsősorban a fiatalokat megcélzó brandeket díjazzuk. Ilyen lehet akár egy zenekar is, de jellemző példa az internetes portál, ami csak mostanában vált meghatározó elemmé a kínálatban.

Azonban – bocsásson meg – bajban lennék, ha fel kellene sorolnom néhány Superbrandet. Magyarul, ez a minősítés mintha nem jelenne meg erőteljesen a fogyasztók számára – akár úgy sem, mint korábban a „Kíváló Áruk Fóruma”...

...Ami egyébként most is működik, és a képviselője tagja a bírálóbizottságunknak. A Superbrands-nek pedig minden évben van egy komoly, nagy kampánya, ami azért már egyre határozottabban eljut a nagyközönséghez is. Továbbá a díjazott márkák tulajdonosai közül egyre többen tüntetik fel büszkén és hangsúlyosan ezt a minősítést a különböző típusú reklámokban, például jellemzően a televíziós spotokban, a szórólapokon, vagy akár az óriásplakátokon. Ez érdeke a cégeknek, mert a márká kiválóságát, megbízhatóságát közvetíti a fogyasztók felé. De fontos a verseny szempontjából is, hiszen erőteljes jelzést ad a konkurens márkák tulajdonosainak, mondván, „mi vagyunk a jobbak!”

László István