

A tervezés a márkánk néma nagykövete, avagy szükséges-e az agrármarketing stratégia?

Marketing, reklám, marketing-mix, online marketing, weboldal, Google optimalizáció, kommunikációs evolúció és hasonló - sok, évtizedek óta ezek nélkül a ma már piaci alapvetések számító fogalmak, és cselekvések nélkül is prosperáló agrárcég tudatkincsében szükségtelennek ítélt, vagy már felismert fontosságú, mégis hiányzó területet fémjelző - megoldások. A nagy múltú agrárcégek évtizedekig ezek nélkül virágoztak, a termékminőség, a kiépült piaci kapcsolatok alapján a már meglévő fogyasztói kör ismeri, kedveli és stabilan vásárolja termékeiket. Valamit mégis éreznek a még ma is marketing nélküli agrárszereplők, ha körülnéznék a modern reklámmegoldásokat már alkalmazó cégtársaik körében. Látnak szép weboldalakat, a terméket és a hozzá kötődő programokat népszerűsítő Facebook vagy Instagram postokat, professzionális kiállítási installációkat és informatívabb, látványos tájékoztató anyagokat, prospektusokat, leporellokat, plakátokat, reklámfilmeket. No és a másik cég termékfilozófiáját tökéletesen visszaadó logo-t, ami a márka vizuális üzenetkódját rejt magában a hazai és nemzetközi piac irányában. Ilyenkor bizony sok, nagy múltú, ám ezt a területet eddig érintetlenül hagyó agrárcég menedzsmétségében megfogalmazódik, hogy talán ideje volna egy saját embléma, netán egy egyedi termékmatrica, tájékoztató anyag, sőt akár egy saját, Google optimalizált weboldal, s akkor már minden egyéb, ehhez kötődő hagyományos és modern reklámemlem is.



S ha már idáig netán eljutott gondolatban a cégvezetés, akkor jönnek a napi feladatok, az épp aktuális, szokásos tevékenységek, az új kihívások, problémák, s ilyenkor újból a tudatkincs legalsó szintjére számúzódik az egyébként valóban felvillanó felismerés: *a mi cégünknek is szüksége van marketingre.* Ha épp olyan szerencsés helyzetben van egy-egy ilyen vállalat, hogy már megkönyékezte egy marketinges szakember vagy csapat kitarító következetességgel, akkor talán még így is elindulhat az új munka, de hosszú időnek kell eltelnie ahhoz, hogy valódi, a cég többi, eddig fontosabbnak ítélt területe mellett a marketing is elnyerje a maga létjogosultságát. Azt a hangsúlyt és szerepkört, ami igazolja, hogy igenis, egy ilyen témának is meghatározó szerepe van, hiszen a világ és az emberi, gazdasági környezet ma már más, mint 10, 20 vagy 30 évvel ezelőtt. Ma a fogyasztók, az emberek a virtuális valóság csatornáin keresztül tájékozódnak, ott élnek, sőt sokan ott vásárolnak, ma már az a cég, amely nincs jelen legalább 7 marketing csatornán, olyan, mintha nem is létezne. *„Pedig az én cégem igenis létezik, virul és akár prosperál is”...- mosolyoghatnak most sokan ezt olvasva. Igaz, csak hogy ez a „most” és egy cég mindig a „jövőre” is tervez. S egy professzionális szemléletű agrárszereplő igyekszik akár kimondatlanul is követni a stabil piacon maradásért azt a pályáról kölcsönzött gondolatot, miszerint: „Nem oda kell futni, ahol a labda van, hanem ahol lesz.” S bizony a képletes „labda”, vagyis az üzleti előny azoknál lesz a jövőben, - sőt sokszor már ma is -, akik képesek cégüket, termékeiket a hagyományos és innovatív reklámemlemek számukra optimális kombinációjával megmutatni, népszerűsíteni.*

S ehhez bizony már szakember és komoly marketing stratégia szükséges, elemezve, feltárva és tervszerűen megfogalmazva cég aktuális igényeit. S még valami: a marketingnek van egy olyan sajátossága, hogy a befektetett pénz 90%-ából a legaktívabb sikert 10% hozza, viszont ahhoz, hogy ez a 10% célba találjon, be kell forgatni a 100%-ot. S ha valóban a szakmájához értő, felelősségteljes és kellően kreatív, ugyanakkor okosan tervező és hatékony marketingest sikerül találni, ez az arány megfordulhat. Ehhez azonban kellő teret és figyelmet kell adni e területnek is.

A versenyképesség alapja az innovációra való fogékonyság a stabilitást adó, bevált gyakorlatok megőrzése mellett. Ezek valódi finomhangolásával pedig emelhető a cég és termékínálata piaci presztízse már rövid időn belül, akár 6-12 hónap vonatkozásban is. Nyilván mindennek van egy egymásra épülő, tervezhető ritmikája és menete, ami viszont már újabb cikk témáját képezheti a jövőben.



Addig is érdemes gondolkodni a marketing, mint külön cégterület fontosságán és szakember segítségét kérni. A marketing stratégiában és annak célirányos, nívós kivitelezésében a cikk írója is tud segíteni. Egy alapos konzultációt megér.



Kocsi Erika
Író, kommunikációs szakértő

