



Úgy éreztük magunkat, mintha egy budapesti bisztróba ültünk volna le reggelizni a *Bizniszvitam in* szülinapos kiadásán, és nem csak azért, mert a *BP Shop* vezetője volt az egyik meghívott előadó.

Ekkora tömeg és nyüzsgés még egyik alkalommal sem volt talán, akik az előtérben kaptak csak helyet, azok képernyőn követhették az eseményeket, vagy nyújtogathatták a nyakukat a konferenciaterem belseje felé, ahol az izgalmas dolgok történtek.



A tananyag és a megvalósítások a Zseb Caféhoz tartozó vállalkozásból származnak. A képen avokádókrém, tonhalas szendvics és egy csésze kávé látható.

Szülték egy kávézót is a játszóház mellé

A reggeli ezúttal szervesen beépült a szakmai előadásba és nem csak azért, mert a zöldség igazi volt, az előadás pedig emészténivaló, hanem mert élő példaként szolgált a kávézó története Kádár Magor reklámszakértő, egyetemi tanár *Cég, márka, pozíció* című bemutatójához is.



Mi szükséges egy jó márkapozícióhoz?

Egy startup azért lesz izgalmas, mert nem csak valami újdonságot kínál, hanem rendkívül jól kötődik a közösséghez, egy kisebb-nagyobb csoporthoz, emberközeli, és ilyen módon tud kommunikálni is.



A legnagyobb erőforrás nem a pénz, hanem az ötlet

A sikeres startupperek nem hagyományos módon keresik meg a helyüket, a piaci résekre lecsapva, hanem sokkal inkább egy erős innovációs készség hajtja előre őket, arra koncentrálnak, amiben jók, nem arra, hogy ki van még mellettük a piacon és mennyi helyet hagy számukra.



Ami mindenre jó, az semmire nem az

A pozicionálás másik kulcseleme a célcsoport meghatározása, ha túl tágra veszed a kört, megbuktál. Az egyetemen mindenképp – mondta Kádár Magor. **„A mindenki, az a halál célcsoportja**, és még ott is volt egy figura, aki ezt állítólag megúsza. Mindenki igényére válaszolni olyan, mint a széles spektrumú antibiotikumok, mindenre jó, de közben nem jó semmire.”

Tehát ha összekeverjük a klasszikus marketing lépéseit az innovációs eljárással, akkor öt olyan kérdésre kell válaszolnunk, amelyek segítségével

pozicionálni tudjuk majd magunkat:

- Miben új a te terméket, szolgáltatásod, vagy annak működése?
- Kik a lehetséges ügyfelek?

- Milyen gondja, hiánya van ennek a csoportnak?
- Kik válaszolnak még ezekre a problémákra?
- Melyik szóval lehet téged leírni?

Most az a trend, hogy legyél emberközeli. **Ami emberi, az szerethető**, nem lehet bántani. Embereket nem bántunk, cégeket igen. Ezért jó, ha a brandünkben megjelenik az emberi vonatkozás. Ez egyébként a kézműves termékek erőssége, hogy tudjuk róla, hogy aki előállítja, az foglalkozik vele, benne van a keze, a szíve, személyes kapcsolatunk lesz a termékével is, ismerjük a személyt, szimpatikus stb. – adta a tippeket a szakértő.

A szeretetmárkák azért működnek, mert az emberek szeretik őket, ott van mögöttük a sztori, tudják, honnan indult, kik hozták létre, mennyit foglalkoztak vele.

Különböztessd meg magad a többitől, határozd meg, hogy miben vagy jó, azt is, hogy kihez szólsz, és legyél szimpatikus – foglalta össze röviden a sikeres pozicionálás receptjét Kádár Magor.

Megsapkázta a sztárokat

Az elhangzottaknak eleget téve mutatkozott be a következő előadó, **Lenkey Ákos**, a *BP Shop* társalapítója: személyes sztorival kezdett. Dunaújvárosban született, a szülei Budapestre „üldözték” az ingerszegény környezetből, így lett belőle grafikus és üzletember.

