

Papp János – Fürediné Kovács Annamária

Márkaszintek kapcsolatrendszerének látható és láthatatlan összefüggései

A szerzők cikkükben a márkaszintek kapcsolatrendszeréből marketingcontrolling megközelítéssel kiolvasható folyamatokra szeretnénk felhívni azok figyelmét, aki ebben a témában és területen érintettek a gyakorlatban és az elméletben, vagy mindkettőben egyaránt.

BEVEZETÉS

„A product is manufactured; a brand is created.” állítják sokan, amivel mindenki egyetérthet. Az Amerikai Marketing-szövetség márká definíciója Philip Kotler munkássága nyomán annyira elterjedt, hogy azóta is valamennyi meghatározó szakirodalmi forrásban azt használják a márká kifejezés értelmezésére. Eszerint a márká, azaz a brand egy név, kifejezés, formaterv, szimbólum vagy ezek kombinációja, ami adott eladó termékét vagy szolgáltatását azonosítja, megkülönbözteti a versenytársak termékétől, szolgáltatásától. (AMA, 2017) A márká jelentősége azonban messze túlhaladt az azonosító és jogi szerepen. A márkázás súlya mindenütt fokozottan nőtt. A megfoghatatlan termékek, így a szolgáltatások körében is. A márkák a vállalatok vagyonának legértékesebb eszmei vagyonelemeivé váltak. (Kapferer, 1992) Ezzel a fejlődésnek nincs vége. Az 1990-es évek második felében a termékek márkázása mellett fontossá vált a vállalatok és társaságok identitását kifejező company, illetve corporate branding. Eredendően a részvényesek, a tulajdonosok, illetve az üzleti élet szereplői előtt kialakult imázs építése érdekében, pusztán gazdasági megfontolásokból foglalkoztak vele. (Dévai, 2004) Napjainkban azonban előtérbe kerül a vállalati employer branding, azaz a munkáltatói hírnév (Edwards, 2010), és az egyén, mint az én-márka hordozója. Az eddigi verseny egy a klasszikustól eltérő új dimenziót kap, ami szorosan összenő a vállalattal és a vevővel. A vállalat már nem „csak terméket kínál, hanem magát is, mint munkaadót. A vevő már nem csak fogyasztó, hanem képviselő, ahol a márká az önkifejezés eszköze és az én kommunikációjának a része. Az egyén és szervezet kapcsolata az asszimmetrikusból a szimmetrikus irányba halad. Kialakul egyfajta kommunikációs függőség a két fél között. Újfajta szerződési forma alakul ki, ahol a szerepek és határvonalak elmosódnak.

A márkák értékét (brand equity) az 1980-as évektől kezdve mérik. A korábbi kvantitatív felfogás szerint a márká jövedelemtermelő képességét, a márká részvénypiac értékét vizsgálták. Mára elterjedtebb felfogás a kvalitatív nézőpont, amely egy márká értéke alatt a fogyasztó, a munkavállaló által elhitt értékigéretet érti. Egy márká értékét növeli a vonzó marketingkommunikáció, a vállalat társadalmi felelősségvállalása

(CSR tevékenysége), a fenntarthatósági szempontok érvényesítése a gyártási folyamatban, a hatékony ügyfélszolgálat, a kategórián belüli kiemelkedő minőség¹, a kiváló ár-érték arány, a széleskörű elérhetőség, a márká ismertsége, a márkával kapcsolatos egyedi és erős asszociációk, a márká története, valamint a lojalitás. A márká értékét csökkenti az elhibázott árpolitika, a humánerőforrás gazdálkodás terén fellépő feloldatlan érdekellentétek, a vállalattal vagy termékeivel kapcsolatban fellépő rémhírek, kétélyek, az esetleges balesetek, szériavisszahívások vagy gyártási hibák, a rosszul megválasztott vezetők kedvezőtlen megítélése, a környezetszennyezés vagy az etikátlan üzleti vagy foglalkoztatási gyakorlat. A legismertebb konceptuális márkáérték modell David Aaker nevéhez kapcsolódik. Az **1. számú ábrán** bemutatjuk a márkáérték márkegyenleg modelljét. Jelentősebb empirikus modellek Erden és Swaith (1998), Yoo és Donthu (2000) valamint Atilgan et al. (2009) kutatásai nyomán születtek. A hazai szakirodalomban Szócs Attila (2012) MIMIC modellje kiemelkedő.

A vállalati márkástratégia egésze új nézőpontba helyeződik. Ahogyan a PR alkalmazása során is kifelé és befelé irányuló tevékenységek szervezéséről beszélünk, úgy a vállalatnak is több dimenzióban kell felépítenie magát. A márkanevek evolúciós folyamata történelmi messzeségekbe nyúlik vissza. Jelen munkánkban a jelenből kiolvasható folyamatokra szeretnénk felhívni azok figyelmét, aki ebben a témában és területen érintettek a gyakorlatban és az elméletben, vagy mindkettőben egyaránt.

Az általunk elemzett branding témakörben nagyon sok részterülettel és részstratégiával lehet találkozni. A különböző szerzők egymás definícióba kapaszkodva halmozzák fel rémisztő mennyiségben a problémákat és feladatokat. Ugyanakkor a márkák



1. számú ábra: Aaker márkáegyensúly modellje

Forrás: Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York

használatának innovációs fejlődéstörténetének feltárásával alig foglalkozunk.

Ezzel szemben többnyire a branding kérdéskörön belül elsősorban a fogyasztói piacokon alkalmazott marketing tevékenységeket és stratégiákat értékeljük és elemizzük. Weilbacher (1993) szerint öt mítoszra épülnek a hibás stratégiák. (Ne felejtjük el Ő is csak egy mankót gyártott nekünk)

Első: A növekedés kulcsa minél több új termék.

Második: A gyártók egyre kiszolgáltatottabbak a kiskereskedőknek.

Harmadik: Végtelen árharcba keverednek a beszállítók.

Negyedik: A gyártók csodaszerként tekintenek a reklámokra.

Ötödik: A fogyasztókat a marketing eszközeivel lojálissá tehetjük.

A már 25 éve megfogalmazott mítoszokat újabbnal egészíthetjük ki a rövidlátó publikátorok. A hiányérzetünk a témával kapcsolatban, ezért nem csökken.

Ennek a gondolatébresztő írásnak egyetlen célja van. Megpróbáljuk a lehetséges kapcsolódási pontokat egyfajta közlekedési térkép módjára felvázolni. A részletes útvonalterveket a későbbiekben az empirikus kutatások segítségével rendszerszerűen kidolgozni közös feladat. Célunk tehát egyfajta látásmód közvetítése egy konkrét problémahalmaz kibogozására. Szeretnénk az innováció nevében a gondolkodásra irányítani a figyelmet. Nem szeretnénk figyelmen kívül hagyni mások véleményét és tapasztalatait. Ugyanakkor nem kívánjuk a felkínált útvonalakat újra meg újra végig járni és egyszerűen csak közlekedni a mások által kijelölt pályákon.

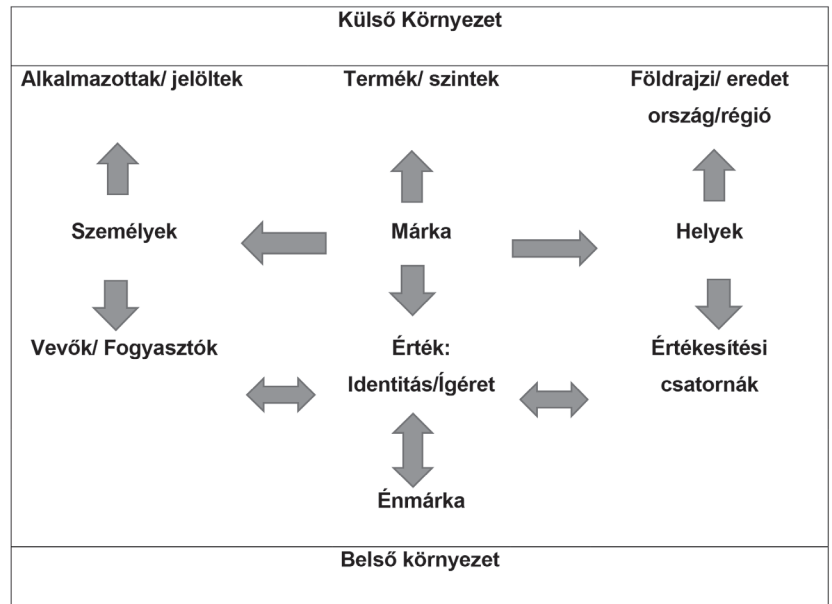
Az innováció másról szól, mint mítoszok és tabuk döntögetése, vagy a bejárat utak értékelése. Nekünk a gondolkodás szabadságára kell felhívni mindenki figyelmét, aki újat akar. A gondolkodás a legidőigényesebb része az életünknek, ezért helyette kész paneleket és megoldó képleteket várunk el mindenkitől.

A marketing integrálódásának a szervezetbe (ez lehet egyéni, vállalati, társadalmi) alapkérdése az identitás.

Nádas Katalin (2003) szerint: a márkázási stratégia olyan tudatos márká-termék relációkat hoz létre, amely meghatározza, hogy a vállalat neve, márkái milyen irányban, mértékben függjenek össze a fogyasztók fejében. Míg a márkázási hierarchia egy általános útmutató arra nézve, hogy milyen márkázási szintek létezhetnek, a vállalat márkaszerkezetének egy adott időpontban tükrözi a vállalat döntéseit a különböző termék- és márkacsoportosítások és hierarchiák szerint.

Ennél átfogóbban és integráltabb szemlélettel találkozunk napjainkban. Ezek egyike: A jól felépített márká ígéret segít neked az alkalmazottakat és a vevőket a bevonnai az üzletedbe és növelni a márkádat.²

A márká kapcsolatrendszerének elemeit a 2. számú ábra segítségével elemezhetjük. Az egyszerűsített modellek mögötti multidimenziós összefüggéseket sokan sokféleképpen vizsgálták és értelmezték. Eddig az ismereteink szerint a vizsgálatok megmaradtak a 2. számú ábrán is látható kétirányú dimenzióban. Miközben a szervezet, mint vállalat és a személyek,



2. számú ábra: A márkaszintek vertikális és horizontális kiterjesztései

Forrás: saját szerkesztésű ábra, Keller modellje alapján

mint vevők jelennek meg a piaci versenyben, addig a gyorsan változó környezeti tényezőkkel egyre nehezebb lépést tartani. Az időtényező az emberiség alap problémája mikro, és makroszinten is feszítő kérdés. A multidimenziós megközelítésekben már csak iteratív ciklusokban gondolkodhatunk.

Az innovációs kényszer egyre erősödik, a klasszikus MIHOKIKIMIMI (mikor, hol, ki, kivel, mit, miért) kérdéssorok megválaszolása „soros kapcsolással” már túl lassúnak tűnik sok-sok területen.

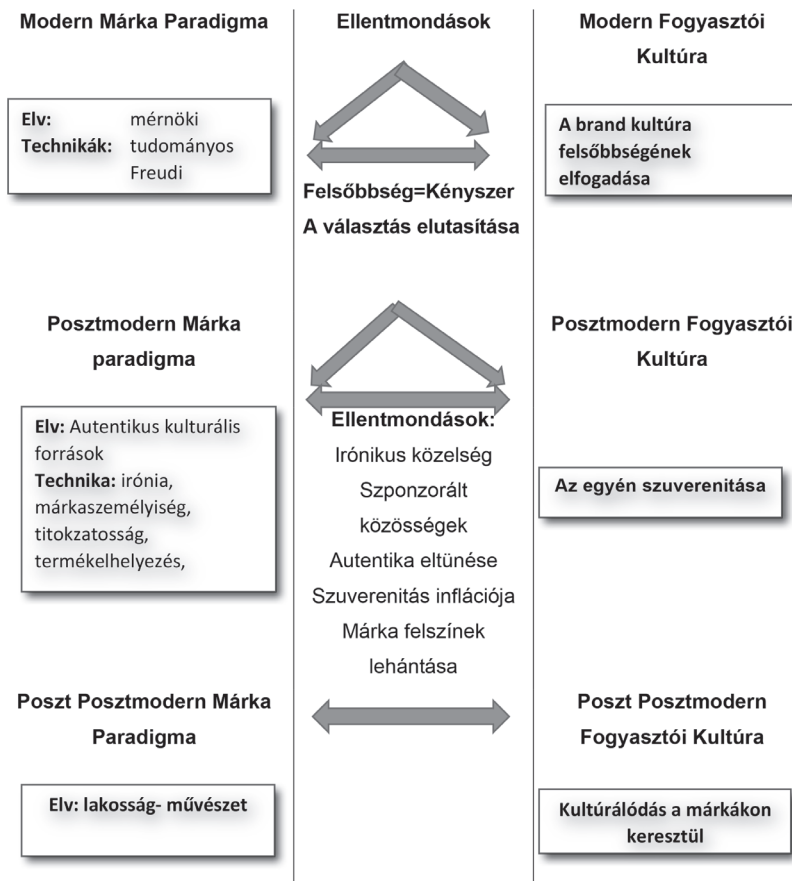
A márkatudatosságot a különböző a márkához kapcsolódó információk együttes vagy másképpen összetett hatása alakítja. (Keller, 2003)

Ezeket elméletileg jól ismerjük, de különböző módon becsüljük, vagy értékeljük.

- ✓ **Márkatudatosság** – identitás és vevőelégedettség.
- ✓ **Attributumok** – termék 2.köre, márká személyisége, története.
- ✓ **Benefit** – azok az előnyök, értékek, amelyeket tapasztal a vevő, fogyasztó.
- ✓ **Imázs** – megfogható és megfoghatatlan képek a vevőkben.
- ✓ **Gondolatok** – elképzelések, amelyek a márkához kötődnek.
- ✓ **Érzések** – amit a márká kivált.
- ✓ **Attitűdök** – általános értékítéletek a márkához kapcsolva.

A marketingben a napi trendekről kialakuló nézetek főbb pontjai összefoglalhatóak (lásd 3. számú ábra). Néhány ismert trend, mint kapcsolati marketing, amiben az emberek és nem az egyének állnak a középpontban. A rövid távú profit orientációt felváltja a meglévő vevőkkel való kapcsolatok ápolása, újak szerzése helyett a megtartás. A kapcsolatok mennyiségi növevése, helyett a vevőszolgálat minőségének folyamatos emelése.

A konzumerizmust leváltja a közösség, az asszimmetrikus kommunikációt a szimmetrikus, sokak által kétoldalúnak nevezett kommunikáció. A médiahasználatban megjelenik a BTL helyett a POE³ megközelítés, ami azt jelenti, hogy a harmadik pólus a közösségi média szerepe felértékelődik.



3. számú ábra: A fogyasztók és a márkázás dialektikus modellje

Forrás: Holt, D. B. (2002): *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, *Journal of Consumer Research*

A MÁRKÁZÁS JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN

Kunsági Ágnes (1999)⁴ szerint a márkázás jelentősége sokrétű. Egyrészt célja a piac szegmentálása, amit tartósan fennálló termékkülönbségekre kell építeni. Másrészt a márka a terméknek sajátos jelentést kölcsönöz, ami a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról és a célcsoportról, azok életstílusáról, szokásairól is közöl információt. Mindezeket túl a márka valóságos genetikai program, amennyiben a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat tartalmazza. Emellett a jó márka úgy is szemlélhető, mint élő memória, amennyiben képes a korábbi tapasztalatok, élmények, benyomások előhívására és tartalmunknak megfelelő motiváció, vélekedés és vásárlási döntés kialakítására. Ennek megfelelően a fogyasztók a márkák segítségével döntenek, velük különböztetik meg a sokszor hasonló jellemzőkkel bíró termékeket egymástól. A szervezetek esetében az employer brandinget használják a potenciális munkavállalók elérésében, hogy azok különbséget tudjanak tenni a munkahelyek között. Így segítenek döntést hozni azal kapcsolatban, hogy hol szeretnének dolgozni. (Collins – Stevens, 2002)

A gyakorlatban könnyen találunk erre példákat. A világ nagy gyártói, világmárkák tulajdonosai sok esetben az elsőségüket, kitűnőségüket hirdetik. Alaphelyzetben márkát kommunikálják a fogyasztói felé, a munkáltatói márka aspektusából pedig azt kommunikálják, hogy náluk nagyon jó dolgozni, mert kiemelkedő juttatást tudnak nyújtani, dolgozói kedvezménye-

ket és egy karrierpályát kaphatnak a munkavállalók. Látható, hogy sem a termék márka sem a munkáltatói márka sem működhet integrált marketing szemlélet nélkül.

INNOVÁCIÓ – BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A vevők edukációja a jövő nagy kihívása. Az átlagfogyasztót már sokszor megvezették, óvatosabbá tették. Könnyen elhitte mindenki, hogy Ő a király. Ma partnernek szólítják, de nem tud eligazodni, mert nincs saját iránytűje. Sokan vannak olyanok, akik nevükben lépnek fel, de csak saját hasznukat nézik. Vannak nonprofit és állami szervezetek is, de a vevők sem a jogaikat sem ezen szervezetek szerepét nem ismerik és értik. Ezen kell változtatni és elkezdni a tudatos fogyasztók nevelését és képzését. Vannak már erre jó példák, de a pazarló fogyasztási adatok még nem jelzik vissza az eddigi lépések kumulált hatásait. Hiányoznak az átfogó a napi életünkbe integrálódó edukációs folyamatok. Amíg a tapasztalatok szubjektív rendszerére hagyatkozva bolyongunk a világmárka tengerein, addig sok álprófeta árusíthatja nekünk a valahová tartozás, vagy a csodát kínáló brandeket.

ÖSSZEGZÉS

A márkák a vállalatok vagyónának legfontosabb vagyonelemeivé váltak. Az elmúlt fél évszázad során a márkák jelentős evolúción mentek át. Eredendően jogi és azonosító szerepük volt csupán, és csak termékek megkülönböztetésére használták őket. Napjainkban már teljesen természetes, hogy a szolgáltatásoknak is van márkájuk, valamint a cégek építik a saját identitásukat kifejező corporate brandeket. Míg korábban kizárólag csak a vevői piacok felé irányult a márkázás, ma már a munkavállalók felé is az employer branding formájában. Az egyén pedig megjelenik, mint az én-márka hordozója.

A márkázás valamennyi területe megköveteli az integrált marketing szemlélet alkalmazását. Nem csak kifelé, hanem befelé irányulóan is fontossá vált a márkák építése. A vállalkozások és az alkalmazottak között minden eddiginél nagyobb egymásrataltságot eredményezve. A jól felépített márka alapja az identitás, amelyet a belső és a külső környezet felé is hatékonyan kommunikálnia kell a szervezetnek. Szükségszerű figyelembe venni a megváltozott paradigmákat, miszerint a rövidtávú profitorientáció helyett a meglévő vevőkapcsolatok ápolása kerül előtérbe, a kapcsolatok mennyiségi növelése helyett a minőségi vevőszolgálat, felértékelődött a közösség és a közösségi média szerepe, az aszimmetrikus kommunikációt felváltotta a szimmetrikus, illetve a marketingkommunikációban általánossá vált a POE-elv. A vállalkozások számára elsődleges feladatként jelenik meg a fogyasztók edukálása, hogy kapacitásokat nyújtsanak a világmárkák közötti eligazodás nehéz feladatában.

LÁBJEGYZET

¹ brand salience

² A well-crafted brand promise can help you engage both employees and customers to drive your business and grow your brand. (Posted September 29, 2017 by Joe Pantigoso) <http://brandchannel.com/category/brandspeak/>

³ A korábbi felfogás ATL-above the line és BTL-below the line kategóriába sorolta a marketingkommunikációs eszközöket attól függően, hogy kellett-e médiafoglalási jutalékot fizetni utánuk. A modern szemléletmód új besorolást javasol, amely szerint a marketingkommunikációs eszközök háromféle felületen jelenhetnek meg, amelyek a POE rövidítés szerint a vásárolt (Paid), a saját (Owned), és a szerzett (Earned) felületek.

⁴ Kunsági, Á. (1999): A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 7-11.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York
- Amerikai Marketing Szövetség, AMA (2017): Márka definíció: [https://www.ama.org/topics/Branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20\(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentTYpe:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAConferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAToolPage%22\)\)](https://www.ama.org/topics/Branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentTYpe:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAConferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAToolPage%22))) (Letöltés ideje: 2017.12.13.)
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2009): Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), pp. 115-132.
- Collins, C. J., and Stevens, C. K. (2002). *The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labour market entrants: A brand equity approach to recruitment*. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), pp.1121–1133
- Bauer, A. – Kolos, K. (2016): *Márkamenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Dévai, P. (2004): Milyen előnyöket kínál a vállalati márkanev? http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2004/01/0107.pdf (Letöltés ideje: 2017. 12. 13.)
- Erden, T., Swaith, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), pp.131-157
- Edwards, M. R., (2010), An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review* Vol. 39, No.1, pp.5-23
- Holt, D. B. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 70-90
- Kapferer, J.N. (1992): *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page, 9.
- Keller, K.L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge., *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 595-600
- Kunsági, Á. (1999): A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 7-11
- Leuthesser, L.; Kohli, C.S.; Harich, K.R. (1995). „Brand Equity: The Halo Effect Measure”. *European Journal of Marketing*, 29 (4), pp. 57–66.
- Nádasi, K. (2003): *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 65-72
- Szőcs, A. (2012): A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje, Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 7-67
- Sulyok M. J. (2014): Víz, amiért érdemes útra kelni – A vízparti környezet turizmusorientált márkázása a Balaton Régióban, Ph.D értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 58-65
- Yoo, B. , Donthu, N. (1997): Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1), pp.1-14.
- Weillbacher, W. M. (1993): *Brand Marketing*, NTC Publishing Group, pp.7. <http://brandchannel.com/category/brandspeak/> (letöltés ideje: 2017. 12. 06.)