

# MÁRKADÖNTÉSEK

---

E fejezet ismeretanyagának áttanulmányozása után Ön:

- Meg fogja érteni, miért jelent értéket egy márka egy adott vállalatnak, illetve egy fogyasztónak.
  - Tudni fogja, miként lehet márkázni egy terméket, szolgáltatást, vagy akár egy országot, személyt is.
  - Meg fogja ismerni, milyen egy jó márka.
  - Meg fogja érteni a fogyasztók márkákhoz való kötődésének és ragaszkodásának indokait.
- 



LONDONBAN TÖBBSZÁZ EMBER ÁLL  
SORBA, HOGY AZ ELSŐK  
KÖZÖTT VÁSÁROLHASSON  
IPHONE 5-ÖT

## MI AZ A MÁRKA?

### A márka meghatározása

A márka, vagy ahogyan egyre gyakrabban már hazánkban is nevezik: a brand az angol „brand”, illetve „branding” kifejezésből ered, mely a marhák megbillogozását jelentette, vagyis azt az eljárást, amikor beleégették az állatok bőrébe tulajdonosuk jelét, ezáltal különböztették meg egymástól az állatokat, s tették őket beazonosíthatóvá. Ez a kettősség a márka egész koncepcióját áthatja: a megkülönböztetés és a beazonosíthatóvá tevés. Az eladó szeretné megkülönböztetni portékáját a versenytársétól, ezért márkázza azt, míg a vevő szeretné beazonosítani a sok hasonló portéka közül azt, amit ő keres, ezért támaszkodik a márkára. Ez a kettősség a márka definíciójában is megjelenik.



Az Amerikai Marketing Szövetség szótárában is két meghatározás szerepel a márkára vonatkozóan:

„Brand: Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”

Azaz: „A márka egy név, kifejezés, forma, szimbólum vagy bármilyen jellegzetesség, ami megkülönbözteti az egyik eladó termékét vagy szolgáltatását más eladótól.”

Brand and branding: "A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme.”

Azaz: A márka az a fogyasztói élmény, amit képek, gondolatok összessége határoz meg, és amit többnyire egy szimbólum testesít meg, úgy mint egy név, logó, szlogen, illetve forma.”

### A márka elemei

A fenti definíciókból is kiderül, hogy a márka egy átfogó jelentéstartam, aminek több megjelenési formája is van:

- **Márkanév:** A márka legfontosabb eleme, hiszen ez a megkülönböztetés alapja, ahogyan az emberek közötti elkülönülés alapja is a név, úgy a termékek tengerében is a márkanév a beazonosítás alapegysége. Márkanévre számtalan példát említhetnénk: Heineken, Nike, Mercedes, Samsung, stb. A márkanév a márka leírható, kimondható része, mely azonban pontosan ez által, a kimondhatóság által lehet problémás, ahogy azt a következő példa is illusztrálja.

### PÉLDA



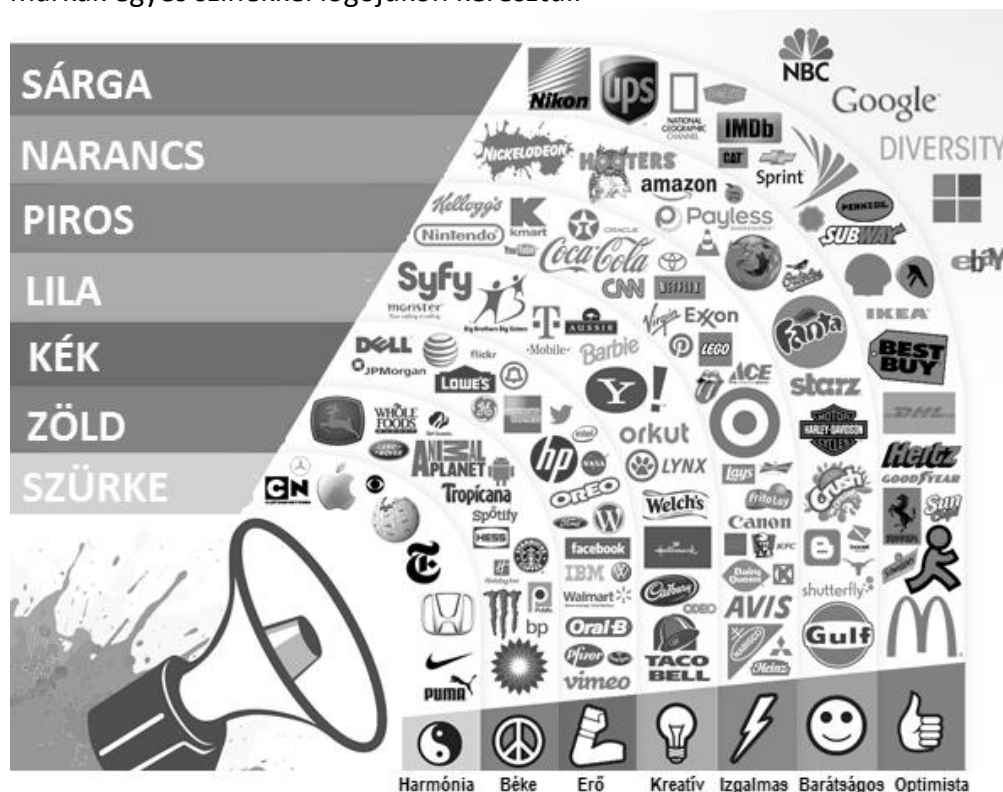
A nemzetközi marketingben számos „városi legenda” létezik arra vonatkozóan, hogy nagy vállalatok márkanévei miként buktak meg külföldi piacokon amiatt, hogy valami furcsa jelentéssel bírtak. Így például a Coca-Cola kínaiul (fonetikusán: ko-ka-kó-la; kínaiul: 骡马口蠟) „viasszal töltött kancát” jelent, így a vállalatnak a Ke-kou-kele ( 可口可乐 ) névre kellett változtatnia termékének márkanévét, ami immáron azt jelenti, „élveztet a szájban”. (Forrás: [http://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_blunder](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_blunder) )

- **Logó:** A logó a márkanévhez kapcsolódó grafikai jel, illetve jelek összessége. Amit a márkanév írásban, azt a logó képen fejezi ki. A logó előnye a márkanévvel szemben, hogy könnyebben beazonosítható, gyorsabban felismerhető, és országhatárokon átívelve is jól használható. Bizonyos márkák logói napjainkban a világ legismertebb szimbólumaivá váltak, gondoljunk csak az alábbiakra:



Ahogy a fenti logókból is látszik gyakran a márkanév és a logó összeolvad (pl. Adidas, Samsung), vagy akár maga a márkanév, a megfelelő betűtípussal írva egyben a logó is (pl.: Coca Cola, Dolce&Gabana).

A logó egyik sajátos jellemzője a színe. Bizonyos márkák szinte teljesen „kisajátították” színeket, ezáltal már pusztán az adott színről is az adott márkára asszociálnak a fogyasztók. Gondoljunk például a T-Mobile magenta színére, a Milka lilájára, a Facebook kékjére, vagy a Coca Cola piros színére. Habár a színeknek egyetemlegesen nem lehet jelentést tulajdonítani, mégis vannak bizonyos tipikus asszociációk (pl. zöld=környezetbarát, kék=tiszta, professzionális, sárga=vidám). Az a 8.1. ábra (még ilyen szürke árnyalatú megjelenítésben is) jól mutatja azt, hogy miként kapcsolódnak össze a márkák egyes színekkel logójukon keresztül.



**8.1. ábra: A logók és a színek kapcsolata**

Forrás: <http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

A logó állandóságot sugall, azonban az idő előre haladtával, a mértékadó divat változásával a logónak is változnia kell. Ez a változás lehet gyökeres átalakulás is, de többnyire olyan finom módosításokban nyilvánul csak meg, ami a fogyasztó számára alig észrevehető, mégis folyamatosan divatban tartja a márkát.

## PÉLDA

Az Apple folyamatosan változtatott logóján az évek során, egy-egy változás mégsem jelentett gyökeres átalakítást, a fogyasztók számára úgy tűnhetett, hogy a logó nem is változik, mégis mindig illeszkedett az adott korban divatos megjelenítéshez:



- *Szlogen:* A márkát a márkanév és a logó teszi egyértelműen beazonosíthatóvá, azonban ezek túl tömör szimbólumok ahhoz, hogy kiterjedt jelentést adjanak neki. A szlogen az a pár szó vagy mondat, ami röviden ugyan, de valamelyest részletezi a márka fő üzenetét. Találunk olyan szlogeneket, melyek örökre egybeforrtak egy-egy márkával (pl.: Nike – Just do it; LG – Life is Good), de az is gyakori, hogy amiként a logónál láttuk, a szlogenben is megjelenik a folyamatos változás. Magyarországon például a Coca Cola az alábbi szlogeneket alkalmazta 1993 óta:

1993-1999	Mindig Coca-Cola
2000	Coca-Cola. Érezd
2001-2005	Élni jó
2006-2008	Az élet Coke oldalán
2009-	Nyiss a boldogságra

- *Arculat és design:* A márka egyediségéhez és beazonosíthatóságához elengedhetetlen a jellegzetes és könnyen felismerhető külső megjelenés, melyet az egységes arculat és a formatervezés (design) biztosít. Egy-egy vezető márka gyakran tartalmában, funkcionalitásában alig különbözik egy másik márkától, pusztán a megjelenése más.

**A szerző megjegyzése:** Gondoljunk arra, hogy egy tejszínhabos kávé Starbucks-os pohárban, vagy egy fagyalt a Haagen Dazs kelyhében mennyivel nagyobb értéket képvisel – és ezért magasabb áron értékesíthető – mint ugyanaz egy egyszerű műanyag pohárban a büfében, illetve tölcsérben a sarki cukrászdában.

Az ismert márkáknak gyakran a megjelenésük az egyik legfontosabb értékük, ezáltal gondos formatervezéssel biztosítják, hogy már márkajelzés nélkül is felismerhetőek legyenek a jellegzetes designról: A Coca Cola palackja, a VW Bogár jellegzetes formája, az iPhone letisztult megjelenése kiemeli őket a versenytárs márkák közül.

A megfelelő arculattervezés lényege az egységesség és a mindenre kiterjedő alkalmazás. A márka arculata nem pusztán magának a terméknek a formáját és designját jelenti, hanem kiterjed a logóra, a címkére, a csomagolásra, sőt a kommunikációs elemekre (nyomtatványok, weboldal, hírlevél, stb.), de még a céges ruházatra és ajándékokra is.

**Az arculati kézikönyv** szigorúan egységesíti a márka arculatához alkalmazandó szín(eke)t, betűtípust, logó megjelenítést, formákat, anyagokat, sőt akár még dallamokat, ízeket, illatokat is.

Utóbbira példa az Abercrombie & Fitch divatmárka, melynek extravagáns üzleteiben mindenhol ugyanaz a nagyon erős, saját márkájú parfüm illata terjeng.

Az alábbi példából jól látható, hogy amennyiben egy arculat kellően egyedi és következetesen alkalmazott, akkor szinte bármilyen körülmények között felismerhető.

## **PÉLDA**

### **Ilyen lenne, ha a luxusmárkák beszállnának az élelmiszeriparba**

*„Peddy Mergui, a Holon Institute of Technology professzoraként inspiráló és kreatív víziót készített arról, hogyan is festenének a teljesen átlagos hétköznapi élelmiszerek, ha a legdrágább luxusmárkákra jellemző brand és arculati elemekkel feldíszítve értékesítenék őket a boltokban. Az szinte biztos, hogy tízszer annyiért kapná meg az ember tök ugyanazt a vajat és hogy a sznobok sokkal komolyabb ételfotókat tudnának az Instagramra feltölteni az otthoni étkezésekről, de ami szintén tagadhatatlan: baromi jól néznének ki ezek a cuccok a valóságban.”*

Forrás:

[http://creativeads.blog.hu/2014/04/22/ilyen\\_lenne\\_ha\\_a\\_legnagyobb\\_luxusmarkak\\_beszallnanak\\_az\\_elelmiszeriparba](http://creativeads.blog.hu/2014/04/22/ilyen_lenne_ha_a_legnagyobb_luxusmarkak_beszallnanak_az_elelmiszeriparba)



Apple tej



Ferrari tészta

Összefoglalásként megállapíthatjuk, hogy a márka többletértéket ad egy terméknek. Ez a többletérték a márka által a fogyasztóban kiváltott érzésekben, gondolatokban érhető tetten, és a márka megjelenése (márkaneve, logója, design-ja) közvetíti.

## A márka jogi oltalma

Egy-egy márkanév, logó, vagy szlogen komoly értéket jelenthet, így a vállalatnak érdekében áll megvédeni ezt az értéket, vagyis kizárólagosságot biztosítani a használatára vonatkozóan. Ha bárki ráírhatná az általa gyártott üdítőre a Coca Cola márkanévet, vagy rárakhatná cipőjére a jellegzetes pipát, akkor ezzel az adott márkák értéke csökkenne, míg a „bitorló” jogosulatlan előnyre tenne szert. A legtöbb ország jogrendszere védelmet biztosít a márka elemeinek, hogy valóban csak a jogos birtokos használhassa azokat, illetve ún. „licencia” formájában átadhassa, vagy eladhassa másnak azok használati jogát. A márka ilyen védelmét több jogi eszköz is biztosítja:

- **Védjegy:** A védjegy a márkának az a része, ami jogi oltalmat élvez. Ez lehet pusztán a márkanév, de a logó, a szlogen, vagy ezek része, illetve mindegyike is. Védjegy lehet szó, szóösszetétel, jelmondat, kép, szín, vagy akár hang is. A védjegyet csak a védjegy tulajdonosa használhatja, illetve az, akinek a tulajdonos használati engedélyt (licenciát) adott. Ahhoz, hogy a márka az adott országban védjegy legyen, azt be kell jelenteni az ország megfelelő hivatalánál (hazánkban a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalánál). A védjegy oltalmat élvező márkák mellett megjelenő <sup>®</sup> jelzés utal arra, hogy nyilvántartásba vett védjegyről van szó.

**A szerző megjegyzése:** A védjegy csak a márka megjelenítését (nevét, logóját, stb.) védi, de nem magát a terméket, illetve annak technológiát. A szabadalom biztosít védeltséget egy találmánynak, egy új technológiának, ezért a legtöbb ismert márka termékeit, illetve azokhoz használt technológiát szabadalmaztatják is.

- **Földrajzi árujelző:** Vannak olyan területek, amelyek önmagukban márkának minősülnek, hiszen az onnan származó termékek sajátos többlettértékkel bírnak. Gondoljunk csak a Tokaji borra, a kubai szivarra, vagy a Pármai sonkára. Ezeket a megnevezéseket nevezik földrajzi árujelzőnek, amit csak azokra a termékekre lehet használni, melyek tényleg az adott vidékről származnak. A földrajzi jelzés valamely táj, helység, kivételes esetben ország neve, amelyet az e helyről származó – a meghatározott földrajzi területen termelt, feldolgozott, illetve előállított – olyan termék megjelölésére használnak, amelynek különleges minősége, hírneve, vagy egyéb jellemzője lényegében ennek a földrajzi származásnak tulajdonítható.

### PÉLDA

2014.02.13 - **Van szlovák Tokaj: döntött az Európai Bíróság**

Elutasította csütörtökön a luxembourgi székhelyű Európai Bíróság a magyar fellebbezést a »Tokaj« márkanév ügyében, kimondva azt: nem minősül megtámadhatónak a »Vinohradnícka oblast' Tokaj« szlovák név nyilvántartásba való bejegyzése. A bejegyzés az oltalom alatt álló eredetmegjelölések E-Bacchus elnevezésű elektronikus nyilvántartásába történt. E bejegyzés nem vitatható az uniós bíróságok előtt, állapította meg az Európai Bíróság. A testület az indoklásban kiemelte, hogy a tokaji borvidék Magyarország és Szlovákia területére is kiterjed. Forrás: <http://bor.mandiner.hu/>

## A MÁRKA MINT ÉRTÉK

A márkázás kétség kívül költséges dolog: az arculattervezéstől kezdve a következetes alkalmazáson át a komplex márkakép gondos kialakításáig és fenntartásáig rengeteg időt, energiát és anyagi forrást kell fordítania a vállalatnak egy márkára. Ez a befektetés azonban megtérül, ha egy valóban sikeres márkát tudnak felépíteni és menedzselni.

A márkázás az alábbi hasznokkal szolgálhat a vállalat számára:

- A fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni a márkás termékért, szolgáltatásért.
- Márkalojalitás alakul ki a fogyasztóban, azaz ragaszkodik a márkához, hajlandó erőfeszítéseket tenni a vásárlási folyamat során, hogy a kedvelt márkáját választhassa.
- A funkcionális hasznokon túl olyan szimbolikus hasznok társulnak a márkás termékhez, szolgáltatáshoz, melyet a versenytárs nem tud utánozni.
- A márka új termékei, innovációi kedvezőbb fogadtatásra, nagyobb bizalomra számíthatnak.
- A fogyasztói szájreklám és az általános ismertségnek köszönhetően kevesebb erőforrást kell fordítani a termék, illetve szolgáltatás népszerűsítésére.

**A szerző megjegyzése:** Ahhoz, hogy belássuk, a márka valóban érték, elég csak arra gondolunk, hogy egy pulóvert mennyivel drágábban lehet eladni akkor, ha Tommy Hilfiger logója van rajta, vagy egy pohár vízért is hajlandó több száz forintot fizetni a fogyasztó, ha az egy márkás ásványvíz, vagy oxigénes víz, netán lúgosító víz – pedig lássuk be ezekről a többlettartalmakról inkább csak a márkába vetett hit biztosítja őt.

A fentiek alapján látható, hogy a megfelelően felépített és kezelt márka értéket jelent a vállalat számára. A vállalaton belül a *márkamenedzserek (brand manager)* feladata a márkák folyamatos kezelése, kommunikációjuk irányítása, a célcsoporthoz illeszkedő pozicionálás, és az esetenként szükséges újrapozicionálás végrehajtása. A márkamenedzserek öröködnék a márka értéke felett. Továbbra is kérdés azonban, hogy miként lehet ezt az értéket számszerűsíteni.

### *Márkaérték (brand equity)*

A márkaérték a márka eszmei értéke, vagyis a vállalat számára az a többletérték, ami abból fakad, hogy termékeit, szolgáltatásait az adott márkanév alatt viszi piacra. A márkaértéket igen összetett módon lehet számszerűsíteni.

## SZEMELVÉNY

Az egyik legismertebb számítási módszer az Interbrands tanácsadó cég által alkalmazott, mely 3 tényezőtől indul ki a márka értékének meghatározása során:

- *Anyagi érték – mennyi pénzt hoz a márka:* A márka értékesítéséből származó gazdasági profit, vagyis az adott márka globális értékesítéséből származó teljes – adózás utáni – haszon, melyet az adott vállalat beszámolójában szereplő üzemi eredményből számolnak ki.
- *Döntést befolyásoló érték – mennyire erős a befolyása a fogyasztói döntésre:* Egy százalékos mutatót számolnak ki arra vonatkozóan, hogy a fogyasztói döntéseket

mennyiben befolyásolja – a hagyományos ár, minőség, megszokás tényezőikön túl – az, hogy az adott márka szerepel a terméken, illetve kapcsolódik a szolgáltatáshoz. Ezt lehet például vizsgálni olyan kísérlettel, ahol ugyanazon termékek közül kell választani a fogyasztónak, azonban egyszer márkajelzés nélkül (vakteszt), másszor téves márkajelzéssel (hamisteszt), majd a tényleges márkajelzés feltüntetésével (márkateszt). Ha a fogyasztói döntést nagyban befolyásolja a márkajelzés, akkor ez az érték 100%-hoz közeli (jellemzően például üdítőknél), míg amikor a döntést nem befolyásolja a márkajelzés, akkor ez az érték 0% körüli (jellemzően például írószernél).

- *Kapcsolati érték – mennyire tartós a kapcsolata a fogyasztókkal:* Ennek kiszámítása során azt veszik figyelembe, hogy a márkához mennyire erősen kötődnek a fogyasztók, milyen lojális bázis alakul ki körülötte. Ezt egyfelől az iparág többi márkájához, másfelől a világ vezető márkáihoz viszonyítva állapítják meg (Forrás: <http://www.bestglobalbrands.com>).

A fentiek alapján számszerűsített márkaértékek Interbrands rangsorának első 20 helyezettjét a 8.1. táblázat láthatjuk. A márkák mellett a dollárban számított márkaértéket, illetve az előző évhez képesti százalékos változást láthatjuk.

**A szerző megjegyzése:** Viszonyításként érdemes megjegyezni, hogy hazánk éves nominális GDP-je hozzávetőlegesen 134.000 \$m, azaz nem sokkal több, mint az Apple márkaértéke.

Helyezés	Márkanév	Változás	Márkaérték (millió\$)
1	<b>Apple</b>	+21%	118.863 m\$
2	<b>Google</b>	+15%	107.439 m\$
3	<b>Coca Cola</b>	+3%	81.563 m\$
4	<b>IBM</b>	-8%	72.244 m\$
5	<b>Microsoft</b>	+3%	61.154 m\$
6	<b>General Electric</b>	-3%	45.480 m\$
7	<b>Samsung</b>	+15%	45.462 m\$
8	<b>Toyota</b>	+20%	42.392 m\$
9	<b>McDonald's</b>	+1%	42.254 m\$
10	<b>Mercedes</b>	+8%	34.338 m\$
11	<b>BMW</b>	+7%	34.214 m\$
12	<b>Intel</b>	-8%	34.153 m\$
13	<b>Disney</b>	+14%	32.223 m\$
14	<b>Cisco</b>	+6%	30.936 m\$
15	<b>Amazon</b>	+25%	29.478 m\$
16	<b>Oracle</b>	+8%	25.980 m\$
17	<b>HP</b>	-8%	23.756 m\$
18	<b>Gillette</b>	-9%	22.845 m\$
19	<b>Louis Vuitton</b>	-9%	22.552 m\$
20	<b>Honda</b>	+17%	21.673 m\$

**8.1. táblázat: Az Interbrands márkaérték rangsora – 2014**

Forrás: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

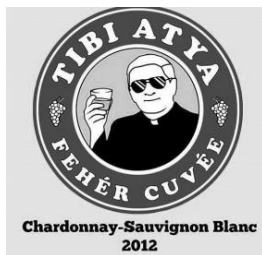


## Márka és pozícionálás

Napjainkban a legtöbb piacon erős a verseny és igen sok ajánlat harcol a fogyasztó figyelméért, illetve pénztárcájáért. Azok a vállalatok, akik nem képesek elkülönülni a versenyben, nemigen számíthatnak sikerre. Az elkülönülés egyik alapvető formája a marketingben a pozícionálás, amiről a könyv korábbi fejezeteiben már esett szó. A márka vonatkozásában azért kell kitérnünk ismét erre a kérdésre, mert a márka a pozícionálás alapvető eleme, hiszen a márka ad egyediséget a terméknek, illetve szolgáltatásnak és a márka tulajdonságai révén lehet elkülönülni a versenytársaktól.

A márka egyik legfőbb értéke a vállalat számára az, hogy világos pozíciót biztosít a termék számára a piacon. Ha egy cipőre Nike logót raknak, vagy egy illatot Armani parfümként hoznak forgalomba, netán egy bort „Tibi Atya” címkével látnak el, akkor egyértelművé válik, hogy milyen célcsoport számára szánják, milyen értékeket képvisel, milyen árkategóriában értékesíthető.

### PÉLDA



#### A pap, aki bort prédikál

A legkevésbé sem hétköznapi, hogy egy papnak Facebook-oldala legyen. Az már végképp nem az, ha emellé még bort is forgalmaz. Tibi atya ezt mind megcsinálta.

Tibi atyát több mint 450 ezer ember követi Facebookon. A fiktív, lecsúszott pap mindenre reflektál, de főként az alkoholoról ír bejegyzéseiben, hogy ezzel mutasson görbe tükröt a társadalomnak. Most már példát is mutatna: bort hozott forgalomba. Véleménye szerint az emberek és az egyetemisták nagy része rossz minőségű, 2-300 forintos „bornak távolról sem nevezhető lőréket, vizezett sört és társaikat” iszik, ami ellen tenni kell. Az elhatározás már megvolt, ekkor került a képbe a Borellátó kereskedés, akik a minőségi magyar folyóborok népszerűsítését tűzték ki zászlójukra.

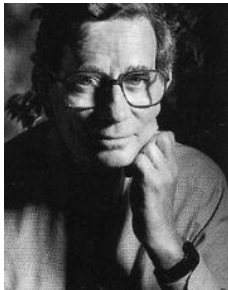
A borral elsősorban a fiatalokat szeretnék megcélózni, akiknek jó minőségű termelői bort kívántak adni jó áron. A bor kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy egy karakteres, intenzív bort válasszanak, ami jó önmagában is, de főként fröccsnek szánja Tibi atya és a kereskedő. A jó bor és a jó fröccs egy igazi kultúrmisszió, vallják. Habár egyre többen fogyasztanak nyáron fröccsöt, még is szükség van arra, hogy népszerűsítsék, ez a bor pedig véleményük szerint tökéletes hozzá.

Forrás: <http://bor.mandiner.hu/>

**A szerző megjegyzése:** Vegyük észre, hogy Tibi atyának semmi köze a borászathoz, pláne a jó minőségű borhoz, mégis ígéretet jelent a neve, alkalmazható márkaként, mert kifejez egy olyan szellemiséget, amivel sok fiatal szeret azonosulni – akár borfogyasztásán keresztül is.

## A MÁRKA ÉS A FOGYASZTÓ KAPCSOLATA

A márkázás általános célja a versenytársaktól való megkülönböztetés és a termék, illetve szolgáltatás egyedi jellemzőkkel való felruházása, végső soron azonban mindezt azért teszi a vállalat, hogy kialakuljon egy kapcsolat a termék és a fogyasztója között.



*"A product is something made in a factory; a brand is something that is bought by the customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless." – Stephen King, WPP Group, London*

*A termék az, amit az üzemben gyártanak, a márka az, amit megvesz a fogyasztó. A terméket lemásolhatja egy versenytárs, de a márka egyedi. A termék könnyen kimehet a divatból, de a sikeres márka örökérvényű."*

A márkák napjainkban a fogyasztók életének részévé váltak. Kapcsolatban vannak velük reggeltől estig és az élet minden területén. Jól példázza ezt a 8.2. táblázat, melyben egy átlagos nap egyes időszakaihoz kapcsolódó márkákat láthatjuk.

<b>7:00</b> <i>Apple</i>	<b>13:30</b> <i>Dell, Microsoft Office, Excel, Mozilla, Google, Facebook</i>
<b>7:15</b> <i>Colgate, OralB, L'Oreal, Dove, Gillette</i>	<b>16:30</b> <i>Volkswagen, Petőfi Rádió, Apple</i>
<b>7:30</b> <i>Nescafé, Tropicana, Kellogg's, Mizo, Index</i>	<b>17:30</b> <i>Nike, Scitec Nutrition, Gatorade</i>
<b>8:00</b> <i>Volkswagen, Petőfi Rádió</i>	<b>19:00</b> <i>Panasonic, T-Home, Don Pepe, Heineken,</i>
<b>8:30</b> <i>Dell, Microsoft Office, Excel, Mozilla</i>	<b>20:00</b> <i>HBO, T-Home, Dell, Imbd, Apple, Facebook</i>
<b>10:30</b> <i>Facebook, Google</i>	<b>23:00</b> <i>Johnson&amp;Johnson, OralB, Colgate, Dove,</i>
<b>12:30</b> <i>Subway, Visa, Starbucks, Coca Cola, Orbit</i>	<i>Durex</i>

**8.2. táblázat: Egy átlagos nap márkákkal elmesélve**

A márka minden esetben a fogyasztó igényeihez kell, hogy illeszkedjen, az ő álmainak megtestesülését szeretné megteremteni a márka által a vállalat. A következőkben áttekintjük, miként és milyen kapcsolat alakulhat ki fogyasztó és márka között.

### Márkatudat

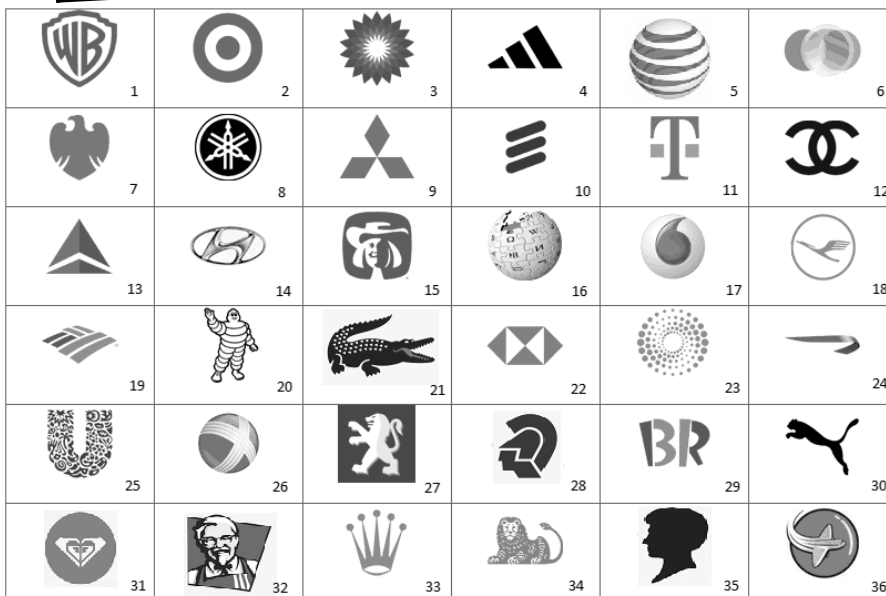
Ahhoz, hogy egy márka bármilyen hatást is tegyen a fogyasztóra, először is el kell érni, hogy a fogyasztó megismerje és megjegyezze az adott márkát. A márkatudat (brand awareness) az a jellemzője a márkának, hogy mennyire ismert, mennyire van benne a célcsoport köztudatában. Ezt általában két módon mérik:

- *Márka felidézéssel* (brand recall), amikor a fogyasztóknak mondanak egy termék kategóriát, és azt vizsgálják vajon az adott márka bekerül-e a fogyasztó által e

kategóriába sorolt márkák felsorolásába. A gyártók célja a célcsoport fejében úgy elhelyezni a márkát, hogy az könnyedén eszébe jusson, vagyis bekerüljön az úgynevezett „azonnal beugró” (top-of-mind) márkák sorába.

- *Márka felismeréssel* (brand recognition), amikor megmutatják a márka egy részét (pl. logóját, vagy a logójának egy szeletét, netán a csomagolást, formát, stb.) és azt vizsgálják, hogy a fogyasztók ez alapján be tudják-e azonosítani a márkát. Míg a márka felidézés azt méri, hogy a márka mennyire széles körben ismert, addig a márka felismerés azt méri, hogy mennyire jól ismerik a márkát. A 8.2. ábrán logókat találhatunk, a márkanév azonban csak a kép alatti felsorolásban szerepel.

**A szerző megjegyzése:** A 8.2. ábrával bárki tesztelheti logó ismeretét. Azok a márkák, melyeket a márkanév nélkül is könnyedén felismer, vajon miért ragadtak meg jobban az Ön emlékezetében?



(1) Warner Brothers (2) Target (3) BP (4) Adidas (5) AT&T (6) Mastercard (7) Barclays (8) Yamaha (9) Mitsubishi (10) Ericsson (11) T-mobile (12) Chanel (13) Delta Airlines (14) Hyundai (15) Quaker Oats (16) Wikipedia (17) Vodafone (18) Lufthansa (19) Bank of America (20) Michelin (21) Lacoste (22) HSBC (23) Reuters (24) British Airways (25) Unilever (26) Xerox (27) Peugeot (28) Staedtler (29) Baskin Robbins (30) Puma (31) Roxy (32) KFC (33) Rolex (34) ING (35) Schwarzkopf (36) Expedia

## 8.2 ábra: Logó felismerési teszt

Forrás: [http://addict.blog.hu/2009/09/28/hany\\_logot\\_ismersz](http://addict.blog.hu/2009/09/28/hany_logot_ismersz)

### Márkaimázs és márkaszemélyiség

A márka egyik legfontosabb jellemzője az a kép, ami a márkára vonatkozóan a fogyasztó fejében él, illetve azon érzések halmaza, melyek a márkához kötik őt, vagyis ~~összefoglalóan:~~ a *márkaimázs* (brand image). Fontos leszögezni, hogy a fogyasztó fejében élő kép, vagyis a márkaimázs nem feltétlenül azonos azzal a koncepcióval, amit a gyártó szeretne kialakítani a márkáról. Gondoljunk például arra, amikor a Fila a Tescoval közös promóció keretében kedvezményesen árusította táskáit, melynek eredményeképpen kialakult a „Fila táska effektus”, az országot elárasztották a Fila táskával járkáló fiatalok. A Fila márkaimázsa a

tömegszerűség, és a tucatemberség fogalmaival forrt össze – a márkamenedzserek nagy bánatára.

A márkaimázs felmérésére az észlelési térképet szokás alkalmazni, mely a fogyasztók márkákról alkotott véleményének felmérése alapján az adott piacon lévő márkaimázsokat foglalja össze látványos módon.



**A szerző megjegyzése:** A márkaimázs egyénekenként eltérő lehet, hiszen egyes fogyasztók más és más gondolhatnak ugyanarról a márkáról, mégis a legtöbb márka esetében meg lehet határozni egy átfogó képet, ami általánosságban él a fogyasztók fejében az adott márkáról. A Mercedest elegánsnak, a BMW-t sportosnak, az Audit üzletiesnek gondolja a legtöbb fogyasztó, habár valójában funkcionálisan nem sokban különböznek.

### 8.3 ábra: Észlelési térkép az autópiaconról

Forrás: [lucythebusybee.wordpress.com](http://lucythebusybee.wordpress.com) alapján saját szerkesztés

A márkaimázs formálása összetett dolog, hiszen a fogyasztók fejében lévő képet nem kizárólag maga a vállalat befolyásolja, hanem a márka többi fogyasztója, a közvélemény, a sajtó és általánosságban a kulturális-társadalmi közeg. A márkaimázs befolyásolására a cégnek az alábbi eszközei állnak rendelkezésre:

- Márkanév, logó – Egy jól meghatározott márkanév (pl. Lexus), vagy egy találó logó (pl. WWF) egységesíti, irányítja a fogyasztók gondolatát a márkát illetően.
- Design, csomagolás – A korábban leírtakban utaltunk rá, hogy a formatervezés egy átlagos termékből is elegáns márkát varázsolhat
- Márkatörténet – A márkaimázs hitelességéhez nagyban hozzájárul, ha a márka mögött egy érdekes történet húzódik meg.
- Ár – A márkaimázs exkluzivitásának emeléséhez a legvilágosabb mód a magas ár meghatározása. Ez fordítva is igaz egy komoly leárazás a márkaimázs lerombolásához vezethet.
- Kommunikáció – A márka üzenetének meghatározásától a reklámozásig széles lehetőségeket kínál arra, hogy a fogyasztók márkáról alkotott képét befolyásolja a cég.

Az egyik leghatásosabb márkaimázs meghatározás a márka megszemélyesítése, vagyis a *márkaszemélyiség* (brand personality) kialakítása. A márkaszemélyiség több módon történhet, ahogy a 8.4. ábrán látható.

<p><b>A márkát, mint személyt jeleníti meg</b></p>	<p><b>A márkát híres személlyel azonosítja</b></p>	<p><b>A márkát emberi tulajdonságokkal ruházza fel</b></p>
		

**8.4 ábra: A márkaszemélyiség kialakításának módjai**

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a márka megszemélyesítése egyfelől hatásos, mivel a fogyasztók könnyebben tudnak kötődni egy személyhez, mint egy tárgyhoz, másfelől jóval egyszerűbben és világosabban kommunikálhatóvá teszi a márka értékeit.

**A szerző megjegyzése:** Gondoljunk csak a McDonald's bohócára, vagy a Coca Cola mikulására, netán egy sportszer márka esetén egy futball sztárra. Ezek a személyek önmagukban képviselik és kifejezik a márka értékeit, ezáltal alakítják a márkaimázst.

### Szójreklám és márkanyagkövetek

A márka népszerűsítéséhez gyakran maguk a márka fogyasztói járulnak hozzá a legnagyobb mértékben a márkáról alkotott és másoknak továbbadott véleményükkel. űk által. Ezt nevezzük *szójreklámnak* (word of mouth – WOM). A szójreklám hatékonyságának alapja az, hogy sokkal hitelesebb, mint a vállalati kommunikáció, hiszen a márka használói őszintén, profit érdekeltség nélkül mondják el véleményüket a márkáról.

A márka használói közül is kiemelkednek néhányan, akik olyan elkötelezettek a márka iránt, hogy széles körben és rendszeresen népszerűsítik a márkát, őket nevezzük *márkanagyköveteknek* (evangelist). A web 2.0 terjedése számukra is komoly lehetőséget nyitott, hiszen blogok és közösségi média portálok segítségével széles tömegekhez juttathatják el véleményüket a márkáról. Ezzel párhuzamosan a vállalatok is felismerték a bennük rejlő lehetőségeket és elkezdtek felkarolni, támogatni őket – habár szigorúan olyan keretek között maradva, ami még nem sérti meg önállóságukat, így nem vonja kétségbe őszinteségüket, önkéntességüket és hitelességüket. A márkanyagkövetek sajátos esetei azok a népszerű figurák (celebek), akik arcukat és nevüket adják egy márkának, ahogy az az alábbi példából is látható.

## PÉLDA



### Scarlett Johansson márkanagykövet lett

A Tony-díjas és négyszeres Golden Globe-jelölt Johansson a SodaStream új marketingkampányának arca, amelynek célja a világ vezető otthoni szódakészítő rendszerének népszerűsítése. „Nagyon vártuk, hogy a SodaStream csapatában üdvözölhessük a kiemelkedően tehetséges Scarlett Johansson-t. Scarlett gyermekkorától szereti az ásványvizet, így fedezte fel a SodaStream-et is, melynek hosszú évek óta rajongója, az egészséges testkép valódi példaképe és emellett elkötelezett környezetvédő. Ezért is választottuk nemzetközi nagykövetünknek, hiszen megtestesíti azokat az értékeket, amelyeket a SodaStream is képvisel. Megtiszteltetés jelent számunkra, hogy csatlakozik a csapatunkhoz” – mondta Daniel Birnbaum, a SodaStream ügyvezető igazgatója.

Forrás: BrandTrend.hu

## Szeretetmárkák (lovemarks)

A márka által nyújtott többletérték érzelmi kötődésre is alkalmassá tehet egy-egy terméket. Vannak olyan márkák, melyekhez kifejezetten ragaszkodnak fogyasztóik, nem pusztán funkcionális és minőségi, hanem szimbolikus, érzelmi szempontok miatt is. Azokat a márkákat, melyekhez ilyen szoros érzelmi szálak fűzik a fogyasztókat, *szeretetmárkáknak (lovemarks)* nevezzük. A szeretetmárka fogalmát Kevin Roberts vezette be a köztudatba.



**Kevin Roberts (1949- )** a világ egyik legnagyobb reklámügynökségének a Saatchi&Saatchi-nak a vezetője:

„Lovemarks reach your heart as well as your mind, creating an intimate, emotional connection that you just can't live without. Ever. Take a brand away and people will find a replacement. Take a Lovemark away and people will protest its absence. Lovemarks are a relationship, not a mere transaction. You don't just buy Lovemarks, you embrace them passionately. That's why you never want to let go. Put simply, Lovemarks inspire: Loyalty Beyond Reason.”

Azaz: A Szeretetmárkák nem csak az elmédhez, hanem a szívedhez

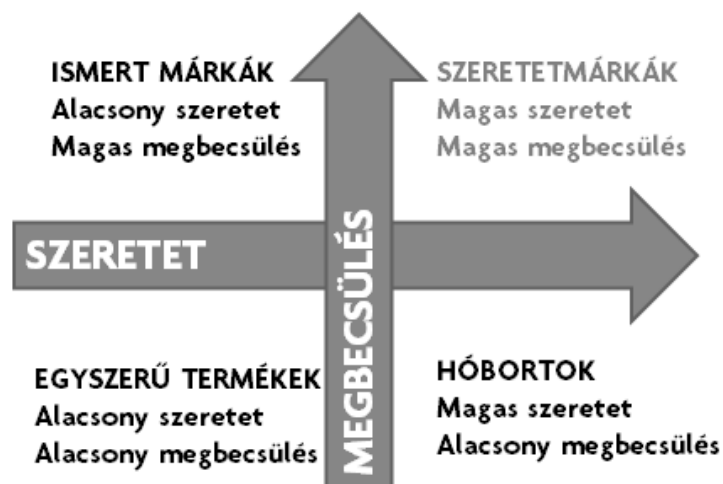
is szólnak egy olyan intim érzelmi kapcsolatot kialakítva, mely nélkül egyszerűen nem tudnál élni. Soha többé. Ha eltűnik egy márka, a fogyasztók megtalálják a helyettesítőjét, de ha eltűnik egy Szeretetmárka, akkor a fogyasztók tiltakozni fognak a hiánya miatt. A Szeretetmárkához érzelmek, nem egyszerű vásárlás köt minket. Egy szeretetmárkát nem egyszerűen megveszel, hanem hozzákötöd magad. Nem akarod többé elengedni. Egyszerűbben fogalmazva, a Szeretetmárkához racionális indokok nélkül is ragaszkodunk.

**A szerző megjegyzése:** Első látásra talán túlzónak tűnhet Kevin Roberts fenti megnyilatkozása, hiszen a márkák mégiscsak termékek. Vajon hogyan lehetséges ilyen erős ragaszkodás egy élettelen dologhoz? Szánjunk azonban néhány percet arra, hogy saját fogyasztásunkat átgondolva találjunk olyan márkát, amit tényleg nagyon szeretünk. Egyszerűen jó érzés tölt el bennünket, ha megvásároljuk. Hiányozna, ha nem lenne. Ugye hogy sikerült ilyet találni?

A szeretetmárkák tehát az ismert márkák közül is kiemelkednek, hiszen nem pusztán funkcionális, illetve minőségükből fakadó előnnyel szolgálnak, hanem szeretet és megbecsülés övezi őket. Gondoljunk akár a Converse-re, a Starbucks kávéra, vagy az Oreo kekszre, netán a hazai márkák közül a Pöttyös túró rudira, vagy a Tisza cipőre. Sok hasonló

terméket találunk a piacon, nem mondhatnánk, hogy funkcionálisan annyival megelőznék versenytársukat, mégis fogyasztók tömegei „racionális indok nélkül ragaszkodnak” ezekhez a termékekhez.

A 8.5. ábrán láthatjuk, miként különülnek el a szeretetmárkák az egyszerű termékektől (pl. csavarhúzó, fűszernövény), a pusztán ismert márkáktól (pl.: Colgate, Domestos, Ob, Parker, stb.), illetve a hóbortoktól (pl.: Angry Birds, Tamagochi, Crocs)



**8.5. ábra: A szeretetmárkák jellemzői**

Az, hogy mely márkából lesz szeretetmárka, a fogyasztók döntésén múlik, de ahhoz, hogy egy márka szeretetmárkává váljon, az alábbi 4 tulajdonsággal mindenképpen rendelkeznie kell:

- **Elismertség (respect):** Habár nem kizárólag a minősége miatt ragaszkodnak a szeretetmárkákhoz, de nélkülözhetetlen, hogy általánosságban megbecsült, elismert legyen a szeretetmárka és annak minősége.
- **Titokzatosság (mystery) –** Az embereket vonzza az, amit nem pontosan értenek, ami titokzatos. A szeretetmárkáknek érdekes és titokzatos története van, erős szimbolizmus kapcsolódik hozzá, létezésükben összekapcsolódik a múlt és a jelen.
- **Érzékekre hatás (sensuality) –** Ahhoz, hogy érzelmeket váltson ki egy márka, fontos, hogy minél több érzékszervre hasson. Esztétikus látvány, érdekes tapintás, sajátos illat és egyedi íz, ezek teszik különlegessé a szeretetmárkákat. Ezeket a hatásokat nemcsak maga a termék, hanem a márkaszaküzlet is el tudja érni.
- **Bizalmasság (intimacy) –** Az érzelmi kötődés kialakításában fontos a kölcsönösség, vagyis a márka szenvedélyes elköteleződése a vevők iránt, a velük való szoros kapcsolat és az irántuk tanúsított empátia.

Napjainkban rengeteg márkával találkozik a fogyasztó, könnyedén helyettesítheti egyiket a másikkal. Ahhoz, hogy egy márka valóban erős ragaszkodást, akár racionális indokokon túli lojalitást is elérjen, nélkülözhetetlen, hogy érzelmeket is kiváltson a fogyasztóból. Másként fogalmazva: lehet, hogy a nagy márkáké a jelen, de a szeretetmárkáké a jövő.

## Márkaközösségek

A márka és a fogyasztó közötti kapcsolatot már bemutattuk, azonban fontos szólni arról is, hogy kapcsolat nem csak a lojális fogyasztó és márka, hanem a lojális fogyasztó és másik lojális fogyasztó között is létrejöhet.



**Thomas O'Guinn (1955- )** A Wisconsin School of Business professzora, akit Al Muniz szerzőtársával 1995-ös nagyhatású cikkük óta a „márkaközösségek alapítóatyái”-ként tisztelnek:  
"Brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand."

A fenti definíció szerint a márkaközösség egy márka csodálóinak földrajzilag független, szervezett társas kapcsolatokon alapuló speciális csoportja. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy ahhoz, hogy egy elkötelezett fogyasztó a márkaközösség tagja legyen, nem szükséges földrajzilag is egy helyen tartózkodni a többi taggal, elegendő, ha valamilyen társas kapcsolatot ápol velük. Például megjelenik a márkatalálkozókon, posztol a márkához kapcsolódó blogon, vagy a márka Facebook oldalán. A közösségérzet megerősíti a márkához való ragaszkodást, hiszen ezzel a fogyasztó egy csoport részévé is válik.

### PÉLDA



#### A Pöttyös és a Coca-Cola márkaközössége a legjobb

A fiatalok aktívabb támogatói az általuk kedvelt márkaközösségeknek, ez derült ki a Brand Community Survey 2010 felmérésből. Életkori jellemzőjük, hogy aktív tagjai a közösségi oldalaknak, intenzívebb kapcsolatban állnak egymással, így jobban adnak egymás véleményére. Ezért az általuk kedvelt márkák vásárlásáról nagyobb százalékban győzik meg egymást mint az idősebb korosztály tagjai.

Míg az idősek 35 százaléka a Pöttyös Túró Rudihoz, 19 százalékuk pedig a Coca-Colához ragaszkodik, a fiatalok 32 százaléka a Pöttyösre és 29 százalékuk a Coca-Colára tette le a voksát - derült ki a felmérésből.

A Brand Community Survey közösségi aspektusból elemzi a márkákat, a márkaközösséget vizsgálja, amely a potenciális fogyasztókat és rajongókat is magában foglalja. A lista a márkaközösségeket négy szempont alapján értékeli: márkához való kötődés erőssége, azonosságtudat a márkaközösség más tagjaival, a márkaközösség rítusai és hagyományai és közösségi felelősség, azaz a közösség tagjainak megtartására való képesség.

Forrás: Kreatív Online

A márkaközösségek tagjait az köti össze, hogy ugyanabban a márkában hisznek. Általában ők a márka legelkötelezettebb hívei, lojálisak a márkához, népszerűsítik azt, sőt fontos és gyors visszacsatolást jelentenek a márkamenedzserek számára egy-egy márkadöntést követően. Egy márka számára egyfelől előny, ha márkaközösség szerveződik köré, másfelől felelősség is, hiszen a fogyasztók csoportba tömörülve már nagyobb erőt képviselnek, így gyakran nem lehet figyelmen kívül hagyni véleményüket egy-egy fontosabb döntés előtt.



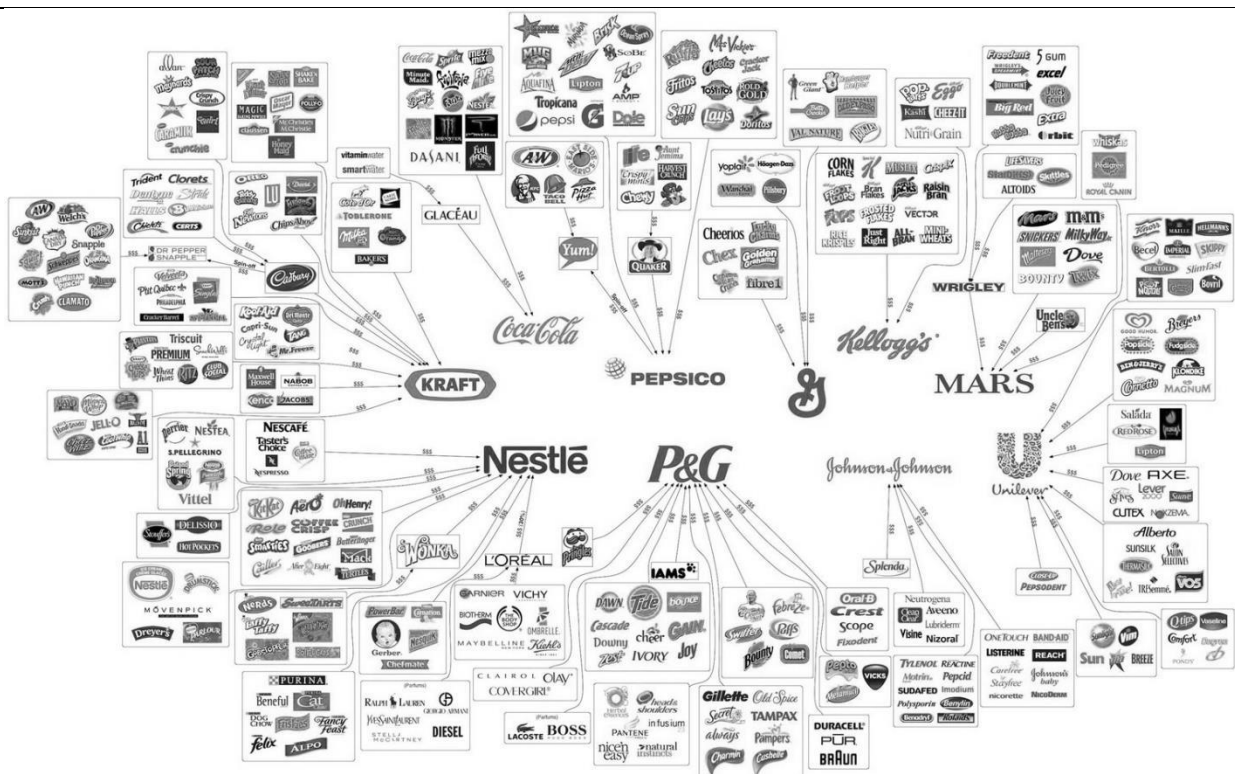
## MIT LEHET MÁRKÁZNI?

Az eddigiekben, amikor márkákról beszéltünk, többnyire jól ismert termékekre és szolgáltatásokra gondoltunk. Fontos azonban leszögezni, hogy márkázni sokféleképpen és számtalan dolgot lehet. Az alábbiakban áttekintjük, hogy miket és miként lehet márkázni.

### Gyártói, termelői márkák

A márkázás legnyilvánvalóbb esete, amikor a gyártó vagy szolgáltató márkát építve teszi egyedivé termékét vagy szolgáltatását. Ez azonban nem feltétlenül jelenti azt, hogy egyetlen gyártó csak egyetlen terméket állít elő, azaz a gyártó nem minden esetben azonos márkanév alatt hozza forgalomba minden márkáját. A 8.6. ábrán például láthatjuk, hogy a világ legismertebb márkáit néhány nagy, globális gyártó birtokolja.

**A szerző megjegyzése:** Gyakori tévhit, hogy egy márkát azonosítunk a gyártóval, mintha a márkázás pusztán annyi lenne, hogy a gyártó elnevezi a termékét. Feltételezzük például, hogy a Rama margarint a Rama cég, az Axe dezodort az Axe vállalat, a Dove szappant pedig a Dove cég gyártja. Látni fogjuk, hogy ennél sokkal szélesebb értelemben lehet márkázni – a fenti 3 márkát például ugyanaz a cég (az Unilever) gyártja.



**8.6 ábra: A világ legnagyobb gyártó vállalatai és az általuk birtokolt gyártói márkák**

Forrás: imgur.com

A gyártói márka lényege, hogy maga a gyártó termékei számára saját hatáskörben kialakít egy márkát, amit azután az ahhoz tartozó márkamenedzserek kezelnek. A gyártói márkáknak is több altípusa lehetséges a szerint, hogy mi a célja a gyártónak a márkával:

- **Egyedi márkanév:** Amikor a gyártónak több terméke van, melyeknek külön-külön márkaneveket ad, mert szeretné őket elkülöníteni egymástól. Így különböző

márkaimázst tud építeni az egyes márkák köré, ezáltal más-más célcsoportot tud elérni. A 8.8. ábrán számos egyedi márkanévet láthatunk. Magyarországon például a Nők Lapja, a Cosmopolitan, az Elle, a Marie Claire ugyanannak a cégnek (Centrál Média Group) a tulajdona, mégis külön-külön márkanév alatt, hasonló tartalommal, de más-más célcsoportnak szólnak.

- *Vállalati márkanév:* A gyártó ekkor saját vállalatának nevét alkalmazza minden termékére, ezáltal általános megbízhatóságot és egységességet sugall. A Samsung, a Philips, vagy a Sony neve garancia arra, hogy az adott tévé, telefon, hűtőszekrény, vagy akár mikrohullámú sütő ugyanazt a magas minőségi színvonalat fogja hordozni. Az elektronikai eszközök esetében a kompatibilitás jelzésére is hasznos az azonos, vállalati márkanév alkalmazása.
- *Fedőmárka:* Az egyedi és a vállalati márkanév kombinációja, mely egyben a garanciát hordozó vállalat nevét is jelzi, de egyediséget, ezáltal elkülönült pozicionálást is biztosít. Egy Volkswagen Polo városi szaladgáló, egy Volkswagen Passat üzletembereknek való, míg egy Volkswagen Bogár pedig igazi egyéniségek autója, de mindhárom modellelle jellemző a tradicionális, német precizitás és megbízhatóság.
- *Közös márka (co-brand):* Előfordul, hogy gyártók egymással összefogva, közös márkanév alatt hoznak forgalomba egy-egy terméket vagy szolgáltatást. Ez főként akkor hatékony, ha két különböző profilú vállalat saját vállalati márkájával az adott közös márkájú termék különböző tulajdonságaiért is szavazol. A Braun-OralB elektromos fogkefe az elektronikai működés (Braun) és a fogászati szakértelem (OralB) tekintetében is erős márkaimázst sugall. Az OTP-Mastercard kártya biztonságos és széleskörű használatát (Mastercard), és a mögöttes banki szolgáltatás megbízhatóságát (OTP) egyaránt jelzi.

A gyártói márkák esetén egy-egy jól bevált márkanévet gyakran újabb piacokra, újabb termékekre is alkalmaznak. Ezt a tevékenységet nevezzük márka *kiterjesztésnek* (brand extension). Lényege, hogy a már ismert és kedvelt márkaimeázst kiterjesszék olyan termékekre is, melyek funkcionálisan nem sokban különböznek versenytársaiktól, az ismert márkanév miatt mégis többlet értékre tesznek szert. A márkakiterjesztés sajátos példája hazánkban a Fradi, mely egy sportklubból vált márkává, és ezt a márkát immáron igen sok termékre kiterjesztették, ahogy az a 8.7. ábrából is látszik.

**A szerző megjegyzése:** Különösen elterjedt a márka kiterjesztés a parfümök esetében, ahol egy illat minőségét gyakran elsősorban márkanéve határozza meg. Így a Boss vagy a Diesel divatmárkáknak, a Porsche autómárkának vagy a Harley Davidson motormárkának kiváló lehetősége nyílik erős márkaimeázst ezen a piacon is kamatoztatnia márkakiterjesztés által – mely gyakran pusztán a márkanév használatának átengedésével (licenciába adásával) valósul meg.



Sör



Whiskey



Energia ital



Vodka

### 8.7. ábra: A Fradi márka kiterjesztése

#### Kereskedelmi márkák, sajátmárkák (private brands)

A gyártó dönthet úgy, hogy a terméket az alapján (is) márkázza, hogy az hol, melyik üzletben kerül forgalomba. Ebben az esetben nem vállalati márkát ad a termékének, hanem a kiskereskedelmi üzlettel együttműködve kereskedelmi márkát (vagy más néven sajátmárkát).

**A szerző megjegyzése:** A magyar „sajátmárka” megnevezés egy nem szerencsés fordítása az angol „private brand”-nek, ugyanis arra utal, mintha a gyártó sajátja lenne a márkanev, ahogyan a termék is az övé. Valójában azonban a saját márka a kereskedelmi üzlet márkáját jelenti.

A kereskedelmi márka esetén tehát a gyártó helyett a kereskedő (saját) márkaneve alatt kerül forgalomba a termék, habár természetesen nem a kereskedő gyártja, csak az üzemben az ő márkaneve kerül a csomagolásra. Ennek eredményeképpen gyakran előfordul, hogy a polcon szerepel a gyártó egyedi márkanevével is a termék, és gyakorlatilag ugyanaz a termék olcsóbban kereskedelmi márkanev alatt is. A 8.8. ábrán látható, hogy a kereskedelmi márka a gyártó és a kereskedő számára is számos hasznot rejt magában, a fogyasztó szempontjából pedig a (közel) azonos minőségű termékekhez való olcsóbb hozzájutást biztosítja, így szintén népszerű.

A kereskedelmi	márka
Gyártónak megéri, mert...	Kereskedőnek megéri, mert...
<ul style="list-style-type: none"> <li>...nagy volumenben tud értékesíteni.</li> <li>... alsóbb szegmensekhez is eljut.</li> <li>... nem rombolja az egyedi márkaimázsát azzal, hogy olcsóbban adná.</li> <li>... könnyebben felkerül terméke a népszerű kereskedők polcaira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... bolthoz való lojalitást épít.</li> <li>... egyedi márkákat tud árulni.</li> <li>... kedvezőbb beszerzési áron kap jó minőségű árút.</li> <li>... saját üzletének imázsát erősítheti.</li> </ul>

### 8.8. ábra: A kereskedelmi márka haszna a gyártó és a kereskedő szempontjából

A Tesco Gazdaságos márkanév óta hazánkban is általánosan ismert ez a gyakorlat. A sajátmárkákban azonban mára igen sok fajtáját találjuk meg az üzletekben:

- *Low-cost sajátmárka:* Az adott kereskedelmi márka az üzletben az adott termék kategórián belül a legolcsóbb. Puritán csomagolás, minden terméktípusra azonos (gyakran az kereskedő nevével megegyező) márkanév alkalmazása a jellemző. Az üzenete: Ez a legolcsóbb választás. Pl.: Tesco gazdaságos; S-Budget, CBA
- *Minőségi sajátmárka:* Nem a legolcsóbb ár, hanem a hasonló minőségű márkákhoz képesti árelőny kialakítása a cél. Az üzenete: Ez egy jó ár-érték arányú választás. Pl.: Tesco Value, Despar,
- *Egyedi sajátmárka:* Gyakorlatilag rejtett sajátmárka, a fogyasztó számára pont ugyanúgy jelenik meg, mint egy gyártói egyedi márka, az egyetlen különbség az, hogy más üzletekben nem kapható. Az üzenete: Ez egy egyedi, jó márka. Pl.: Linessa, F&F, Vital, J.D. Gross
- *Prémium sajátmárka:* Kifejezetten a felső árszegmensben jelenik meg. Egyedi, különleges, gyakran csak szezonálisan elérhető termékek. Céljuk egyfelől a prémium vásárlói szegmens kiszolgálása, másfelől a kereskedelmi lánc márkaimázsának erősítése. Pl.: Tesco Finest, Spar Prémium

A kereskedelmi márkák sokszínűségét jól mutatja a 8.9. ábra, melyben a Spar sajátmárkáit láthatjuk.



**8.9 ábra: A Spar sajátmárkái**

Forrás: <http://www.sparsajatmarka.hu>

### *Szervezetek, intézmények, események*

Márkázni nem csak terméket, szolgáltatást, hanem intézményt (pl.: múzeum, egyetem), szervezetet (pl.: sportegyesület, zenekar), de akár eseményt (pl.: Forma1, Sziget) is lehet, hiszen ezek a szereplők szintén szeretnék egyedivé tenni, illetve megkülönböztetni magukat versenytársaiktól, és töreksenek arra, hogy valamilyen egységes imázs alakuljon ki róluk ügyfeleikben, látogatóikban, rajongóikban, hallgatóikban, stb.

Amilyen sokszínűek lehetnek az intézmények, olyan sokszínűen lehet márkázni is őket, azonban az egységes arculat, a világos márkaimázsra való törekvés, és a design átgondolt és átfogó alkalmazása általános érvényű. Mindenekelőtt azonban a legfontosabb az, hogy maga az intézmény vagy a szervezet márkaként tekintsen magára, vagyis valóban akarja formálni, egységesíteni és egyedivé alakítani a fogyasztókban róla kialakult képet.

### **PÉLDA**

#### **A tökéletes márkázás: Bayern München**



A napokban kezembe került az említett müncheni csapat termékkatalógusa, a Bayern Fan-Shop elnevezésű, háromszáz oldalas kiadványa, a márkázás, az imázs tökéletes végterméke. Egy jó minőségű és színvonalas kiadvány, több ezer termékkel, mondhatni mindennel, ami az ember eszébe juthat... A foci mezek, melegítők és sporthoz illeszkedő kiegészítők, az aktív és utcai ruházatok a választéknak csak egy részét adják, ellenben van itt kulcstartó, partedli, ágynemű és utazótáska. Pénztárca, karóra, ékszerek és bögrék, autó matricák és történeti

mezek, Monopoly játék Bayern „átköltésben”, bicikli és kutyapóráz, természetesen sör alátét és professzionális golf felszerelés is.

A dolog lényege az eladás, a vásárlói igény teljes lefedése. Az, hogy aki szereti a csapatot, az élete bármely területén találjon kék-fehér rombusz mintás, piros körrel keretezett emblémás tárgyakat. Mielőtt bárki elhúzná a száját és fitymáló megjegyzést tenne a minőségre, (mert ez nálunk gyakori reakció!) az téved, a katalógusban nem csak tetszetős, de igen igényesen kivitelezett, világcégekkel együttműködésben létrehozott tárgyak találhatóak. A csapat imázsa és a termékek színvonala egyensúlyban van, az eladás itt egyben a minőségről, az életézésről is szól!

Forrás: blogger42.com

## Személyek márkázása és az énmárka (personal branding)



**László Móni** – tanácsadó, a hazai personal branding legismertebb képviselője:

„A kognitív pszichológia egyik legfontosabb alapvetése, hogy a világ megismerését és rendszerezését gondolkodási sémák és értelmezési keretek segítségével végezzük. Ennek részeként címkéket aggatunk mindenre és mindenkire. Éppen ezért elkerülhetetlen, hogy egymást is „felcímkézzük”. Ezt a mások fejében zajló folyamatot befolyásolhatjuk egy jól átgondolt stratégiával. Amennyiben ezt az előfeltevést elfogadjuk, akkor az énmárka nem más, mint azon várakozások összessége, ami mások fejében él velünk kapcsolatban. Tehát a kérdés nem az, hogy szükséges vagy sem, hanem az, hogy mennyire tudatosan építjük a saját márkánkat.”

A márkázás egyik célja a terméket egyéniségként, gyakran személyiségként megjeleníteni. Ez a folyamat fordítva is értelmezhető: gyakran a személyekből alakulnak ki márkák. Ennek két sajátos esetét tudjuk megkülönböztetni:

- **Népszerű emberek, mint márkák:** Egyes népszerű figurák (celebek) gyakorlatilag márkaként funkcionálnak, hiszen egy életézés testésítenek meg, általánosan ismert imázs alakul ki róluk a fogyasztókban, így arculatátvitel (merchandising) segítségével termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolható nevük. Lehet szó a közelmúlt ismert személyeiről (pl.: Che Guevarra, Bob Marley), de napjaink sztárjairól (pl.: David Beckham, Sophia Loren, Eminem) is.
- **Énmárka (personal branding):** Átlagemberként is egyre nagyobb szerepe van annak, hogy mit gondolnak rólunk, hiszen számos módon megnyilvánulunk környezetünk felé – megjelenésünkkel, ruházatunkkal, közösségi médiabeli személyiségünkkel (avatarunkkal), stílusunkkal. Az énmárka építése azt jelenti, hogy az egyén tudatosan alakítja a róla kialakult benyomást, mondhatni egyedi márkaimázst teremt magának.

**A szerző megjegyzése:** Ha a Kedves Olvasó állásinterjúra készül, akkor is érdemes átgondolnia, hogy mik (pl. megjelenés, végzettség, Facebook profil, stb.) és miként befolyásolják „énmárkáját”, hiszen végső soron ezt a márkát készül éppen értékesíteni.

## Területi- és országmárka

A földrajzi árujelző tekintetében már esett szó arról, hogy egy-egy területhez is kapcsolódhat sajátos asszociáció a fogyasztók fejében. Ezt korábban az országimázs fogalommal ragadták meg, azonban egyre inkább a tudatos tevékenységre utaló *országmárka* megnevezés a használatos.

Az országok márkázása a róluk kialakult imázs tudatos alakítását jelenti az alábbi célok érdekében:

- Turizmus ösztönzése – Csábító tájak és érdekes attrakciók kiépítése, fejlesztése és népszerűsítése mind külföldi, mind belföldi célcsoport számára.
- Befektetések erősítése – Az adott országban rejlő potenciál hangsúlyozása, a biztonságos és vonzó befektetői környezet kiépítése és kommunikációja.
- Export fejlesztése – Az úgynevezett „made in”, vagy „származási ország” hatást befolyásoló tevékenységek tartoznak ide, melyek az adott országból származó termékek, szolgáltatások jobb külföldi értékesítést segítik elő.
- Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben – Az ország általános külföldi megítélésének javítását szolgáló tevékenységeket sorolhatjuk ide.

Egy ország márkázását jellemzően egy állami szervezet végzi (hazánkban a Magyar Turizmus Zrt.), ahol egy vállalati márkához hasonlóan kialakítják az ország logóját, szlogenjét és igyekeznek világos márkaimázst teremteni köré – a tevékenységüket a 8.10. ábrán látható ország logók jól illusztrálják.



**8.10 ábra: Országok hivatalos logói**

A sikeres országmárkázás eredményeképpen az adott terület vonzóvá válik mind a turisták, mind a befektetők, és általánosságban minden érintett szemében. A Forbes rendszeresen elemzi a legértékesebb országmárkákat, mely rangsor élén Svájc áll. Kanada, majd Japán és Svédország követi.

**A szerző megjegyzése:** Ha arra gondolunk, hogy a svájci termékeket (legyen szó óráról, csokoládéről, sajtról, bicskáról, gyógyszerről) általánosságban kiváló minőségűnek, a szolgáltatásokat (bank, biztosító, stb.) kimagasló színvonalúnak, a tájat gyönyörűnek, az embereket jó módúknak és egészségesnek gondolja az is, aki még sosem járt az országban, akkor könnyedén beláthatjuk, hogy valóban erős márkaimázssal rendelkezik Svájc.

## KULCSFOGALMAK:

Márkanév	Márkaszemélyiség
Logó	Márkanagykövet
Szlogen	Szeretetmárka
Arculati kézikönyv	Márkaközösség
Védjegy	Gyártói márka
Földrajzi árujelző	Közös márka
Márkaérték	Márka kiterjesztés
Márkafelidézés	Kereskedelmi márka
Márka felismerés	Énmárka
Márkaimázs	Országmárka

## ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK:

Sorolja fel a márka elemeit!

Mire nyújt oltalmat a védjegy, és mire a földrajzi árujelző?

Sorolja fel, milyen hasznokkal szolgálhat a márka a vállalat számára!

Mely tényezők alapján határozhatjuk meg a márkaértéket?

Mi a különbség a márkafelidézés és a márkafelismerés között?

Milyen eszközökkel tudja egy cég befolyásolni a márkaimázst?

Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie egy márkának ahhoz, hogy szeretetmárkává válhasson?

Sorolja fel a gyártói márka fajtáit!

Miért éri meg a kereskedelmi márka a gyártónak, és miért a kereskedőnek?

Sorolja fel a sajátmárkák fajtáit!

Mi a célja az országmárkázásnak?

## FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM:

Healey M. (2009): Mi az a branding?, Solar Kiadó, Budapest

Kotler P. and Armstrong G. (2010) Principles of Marketing, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey

Muniz, A. – O’Guinn, T. (2001): Brand Community, Journal of Consumer Research, 27, 412-432.o.

Papp-Váry Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Menedzsment, 2, 4-16. o.

Reketttye G. – Hetesi E. (2009): Kínálatmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest

Roberts K. (2006): Lovemarks: The Future Beyond Brands, PowerHouse Books, USA

Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémia Kiadó,