MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Stratégia, új média, fogyasztói részvétel

Szerkesztette
HORVÁTH DÓRA–BAUER ANDRÁS

AKADÉMIAI KIADÓ

3.1. A KOMMUNIKÁLÓ VÁLLALAT: IDENTITÁS

3.1.1. Az intézményi/vállalati identitás meghatározása

A marketing szakirodalmán belül az intézményi identitással foglalkozó irodalom önmagában is könyvtárnyi. Ennek ellenére kevés olyan részterülete van a marketingnek, ahol ennyi különböző meghatározás, elméleti megalapozás és kiindulópont, valamint határkijelölés volna, mint épp az identitás területén. Az intézményi identitással foglalkozó egyik legismertebb szakember, John M. T. Balmer az identitás világát körülvevő ködről ír, és mindösszesen tizenöt különböző okot említ, hogy milyen típusú ködök korlátozzák a szakmai éleslátást az intézményi identitás világán belül (Balmer, 2001). Álláspontja szerint – és a köd itt nem a bizonytalanság, hanem az angol csatornán állandóan megjelenő és Nagy-Britanniát a kontinenstől elválasztó átláthatatlan határ metaforájaként jelenik meg – oly sokan és oly sokféle módon foglalkoznak az intézményi identitás kérdésével, és ezen gondolati irányok között olyan kevés az átjárás, hogy igen nagy szükség volna egy olyan egységes elméletre, mely figyelembe veszi a különböző megközelítések közös tartalmát, illetve gyakorlati útmutatásul is szolgálhat gyakorló márkamenedzserek számára az identitás napi menedzselésében. E fejezet végén visszatérünk rá, és bemutatjuk a Balmer által javasolt és mára széles körben elterjedt összefoglaló elméletet és stratégiai eszközt, az AC^2ID tesztet.

Hagyományosan az intézményi identitás megközelítésének három külön irányát szokás említeni. Eredetileg az intézményi identitás fogalma megegyezett a vizuális identitással, a vállalat látható grafikai jelképrendszerével, a logóval, az írásmóddal és a vizuális azonosítás egyéb jelképeivel. E meghatározás legismertebb képviselője Wolf Olins, az egyik legjelentősebb márkaügynökség, a Wolf Olins alapítója, aki szerint az intézményi identitás „azoknak az eszközöknek az egyértelmű menedzsmentje, melyek segítségével élményeken és percepciókon keresztül megmutatja magát közönségének" (Olins, 1995). E megközelítés a vállalati identitást mint egységes szimbólumrendszert kezeli, ugyanakkor a jelrendszernek az eredeti szándékon – vagyis az intézményi láthatóság, érzékelhetőség, megkülönböződés növelésén – túli jelentőséget tulajdonít. Olins a vizuális identitást három alkategóriába sorolta (monolitikus, támogatott és márkázott), és ennek alapján képviselte, hogy a vizuális identitást a vállalatok stratégiai, márka- és kommunikációs céljaik szolgálatába állíthatják.

Olins és a grafikai iskola stratégiai megközelítési javaslatából kiindulva egyre többen látták úgy, hogy az intézményi identitásnak a teljes, integrált kommunikáció meghatározó, központi elemévé kell válnia. Így valójában jóval több-

ről van szó, mint a vizuális identitásról. Az intézményi identitás mint integrált kommunikációs paradigma elvét követő szerzők elsősorban a stratégiai megkülönböztetés lehetőségét hangsúlyozták. Meghatározásuk szerint az intézményi identitás „a szervezet valamennyi érintett számára történő megmutatkozása, annak eszköze, hogy más szervezetektől megkülönböztesse magát" (Markwick et al., 1997), illetve „önálló jellemzők gyűjteménye, amelyek a szervezetnek különösséget, állandóságot, egységet adnak, és melyeknek segítségével azonosíthatóvá válik" (Moingeon et al., 1997).

A harmadik meghatározás szerint ennél is többről van szó, és az intézményi identitás olyan stratégiai eszköz, melybe a vállalati magatartás éppenúgy beletartozik, mint a kommunikáció és a jelképrendszer. Itt már valójában a kommunikációs mixen túlmutató identitásmixről van szó, melybe – Balmer és Soenen meghatározása alapján – a vállalat „agya, lelke és hangja" egyaránt beletartozik (Balmer et al., 1998). Az agyat jelenti a menedzsmentvízió, a vállalati filozófia és stratégia, a vállalat teljesítménye és annak mérése, a márkaarchitektúra, a tulajdonlás formája és a vállalat története. A vállalat lelke tartalmazza a vallott és követett értékeket, a munkavállalói elkötelezettséget és a belső megjelenést, míg a hang a kontrollált és nem kontrollált kommunikációt, a vállalati jelképrendszert, a vállalati magatartást, a közvetlen és közvetett, akár harmadik félen keresztüli kommunikációt is jelenti. Más szerzők a hármas identitásmixet a „test" tulajdonságaival egészítik ki, ideértve a vállalat székhelyét, épületeinek, belső tereinek formáját és megjelenését, nemzetiségét.

Felismerve, hogy az intézményi identitás meghatározása az interdiszciplináris megközelítésből adódóan túlságosan bonyolulttá vált, hogy a különböző iskolák követői között alig maradt átjárás, az intézményi identitással foglalkozó szakemberek a kilencvenes évek közepén megalakították a Nemzetközi Intézményi Identitás Csoportot (International Corporate Identity Group). A Csoport egységes meghatározás, definíció helyett inkább arra törekedett, hogy egy kiáltványban, illetve alapdokumentumban fogalmazza meg az intézményi identitás multidiszciplináris aspektusait, és így különböztesse meg a márkamenedzsmenttől. A szöveg az eredeti, 1995-ös megfogalmazás helyéről (Strachur, Argyll, Skócia) a „Strathclyde Nyilatkozat" nevet viseli.

Ennek alapján: „Minden intézmény rendelkezik identitással. Ez az intézményi ethost, célokat és értékeket fejezi ki, valamint megmutatja a szervezet egyediségét annak érdekében, hogy az megkülönböztethesse magát versenykörnyezetében. Amennyiben jól menedzselik, az intézményi identitás jelentős erőt képvisel az intézmény sikeréhez szükséges számos megközelítésmód és tevékenység integrálása során. Hasonlóképpen, alkalmas arra, hogy az egységes intézményi kommunikációhoz szükséges vizuális egységet biztosítsa, melynek révén az intézmény imázsa megfelelhet ethosának és főbb tulajdonságainak. Az intézményi identitás hatékony menedzsmentje segítségével a szervezet képes különböző érintettjei körében megértetni céljait, és elkötelezettséget kiváltatni azok iránt. Ez megmutatkozhat fogyasztók és munkavállalók vonzódásában és

megszerzésében, abban, hogy az intézmény milyen stratégiai szövetségeket képes kötni, képes-e megszerezni a pénzügyi piacok bizalmát, valamint működése célt és értelmet mutat. Az intézményi identitás stratégiai terület.

Az intézményi identitás különbözik a hagyományos márkaalapú marketingtől, miután az intézmény valamennyi érintettjét, az intézményi kommunikáció valamennyi formáját érinti."

Összességében elmondható, hogy az intézményi identitás komplex és multidiszciplináris megközelítést igénylő terület, mely az intézmény valamennyi érintettjével kialakítandó kapcsolat közös platformjául szolgálhat. Alapja az intézményi identitásmix – vállalati magatartás, jelképrendszer, kommunikáció –, ugyanakkor a percepció menedzsmentjén túli stratégiai jelentőséggel bír: az intézmény működésének és működtetésének alapjává válhat.

3.1.2. Intézményi identitás és vállalat

Itt érdemes kitérőt tennünk annak meghatározásához, hogy pontosan mit is értünk intézményen. Intézményen elsősorban az üzleti viszonyok során létrejövő szervezetet, a vállalatot értjük, mely önállóan gazdálkodó szervezeti alapegység, és kockázatot vállalva nyereségnövelésre és tőkegyarapításra törekszik. Működése során kielégíti a fogyasztói igényeket, nyereségorientált, és fennmaradásának alapvető feltétele, hogy bevételei meghaladják a kiadásait, így hosszabb távon nyereséges legyen.

A vállalat határai azonban nem a vállalati kerítésnél húzódnak: a vállalat számos, különféle identitással rendelkező egyén és csoport életére van hatással, ahogyan e csoportok különféle módokon vannak hatással a vállalat működésére. A vállalat mint érintettek összessége modelljét számos szerző említi, legrészletesebb és legismertebb kifejtése Freeman érintetti szemléletű stratégiai menedzsment modelljében található (Freeman, 1984). Ezen elméletek a ma vállalatát többnek és másnak látják és láttatják, mint a részvényes által tulajdonolt transzmissziós szíj, mely áruk vagy szolgáltatások munkavállalók és beszállítók általi előállítása és azoknak a fogyasztók részére történő értékesítése révén teremt pénzben mérhető értéket a részvényes (stockholder) számára. A részvényes mellett az értéklánc szereplői a vállalati működés érintettjei is, hiszen kölcsönös hatások mutatkoznak a vállalat és az érintettek között, kölcsönösen rendelkeznek egymás számára szükséges erőforrásokkal, és fontos részei lehetnek az értékteremtési folyamat kontextusának, vagyis a vállalat szervezeti kultúrájának (Ferrell et al., 2010).

Ennek alapján a vállalatot és egyéb intézményeket (civil szervezetek, hatóságok, állami intézmények, szabályozók, önkormányzatok) nem működésük területe, hanem működésük célja különbözteti meg. Ugyanakkor e felfogás szerint a vállalatok éppenúgy, mint minden egyéb intézmény, egy komplex, ám határokkal (pl. üzlet és társadalom) nem rendelkező társadalmi mátrix szereplői,

melyben intézményi kereteiket nem a jogi forma, hanem az általuk létrehozott és működtetett érintetti közösség teremti meg. Valamennyi érintett sokféle érintetti szereplehetőséggel rendelkezik. A vállalati/intézményi identitás menedzsmentjének egyik célja, hogy megszólítsa a lehetséges érintetteket, és a közös identitás kialakításával és menedzsmentjével vonja be őket egy intézményi közösség keretei közé. A vállalati/intézményi identitás ugyanakkor alkotó szerepet játszhat abban is, hogy az érintettet érintettként létrehozza, hisz mindaddig, míg az intézmény nem szólította meg érintettként, csupán passzív tagja az érintetti közösségnek. Az intézményi identitásnak figyelemmel kell lennie valamennyi érintett identitására, és a vállalati identitás mint önálló és a vállalati közösségen kívüli identitás helyett egy, a vállalati közösségen belüli, közös identitás kialakítását kell céloznia.

Ugyanakkor a ma vállalati identitással kapcsolatos egyik legfontosabb ellentmondása az, hogy óriási szakadék tátong a mai vállalkozások szerkezete, politikája és kommunikációja, valamint az őket körülvevő világ között. Egyszerűbben: bár XXI. századi társadalmi, politikai és kommunikációs környezetben élünk, a modern vállalkozások még mindig annak a kornak – nevezetesen a XVII. századnak – a teremtményei, melyben kialakultak. A jó vállalatok stratégiai szemléletű vezetői igyekeznek megérteni a vállalatukat környező társadalmat, és olyan vállalati stratégiákat dolgoznak ki, melyek segítségével vállalatuk előnyt kovácsolhat napjaink válság sújtotta társadalmi és üzleti környezetében.

A jelenkor nyugati társadalmaiban végbement legalapvetőbb változások egyike az, hogy a közszféra és magánszféra között húzódó fal leomlott (Arendt, 1958). A szexuális forradalommal, a nők és színes bőrűek társadalmi emancipációjával, a fogyasztás kultúrájával, a modern divattal – hogy csak néhányat említsünk a késő modernitás kultúrantropológiai környezetét formáló trendek közül – feleslegessé vált az értékek és hitek magánszférájának elválása a közszférától, melyben értéksemleges folyamatok biztosítják a közösség politikai kohézióját. A nyilvánosságot elárasztották a határozott értékpreferenciákra épülő személyi és szervezeti identitások, melyek a társadalom más szereplőitől tiszteletet várnak és azt, hogy a velük való együttműködés során olyan stratégiákat alakítsanak ki, melyek tiszteletben tartják az ezen identitások alapjául szolgáló értékeket.

Bár homogén világpiac nem létezik, globális kultúra igen, és ez számos kommunikációs csatornán keresztül meg is jelenik. Jóllehet a globális fogyasztók ízlése és értékrendszere eltérő, életükben ugyanazon globális szimbólumok által megtestesített globális ikonok – globális márkák és vállalatok – vannak jelen. E vállalatok többé nem a fogyasztók felé értéket és cserébe a részvényesek felé profitot továbbító „szállítószalagok". Sokkal inkább az interakciók hálójában napjaink társadalmi szerkezetét formáló fontos szereplők. Az értékeket az adott társadalmi szerkezetben közvetlenül részes érintettek határozzák meg, a korábbiaknál sokkal komplexebb módon; identitásuk tiszteletben tartását és valamennyi érintetti csoport megbecsülését elérendő pedig bonyolult kapcsolatokat kell menedzselniük. „Számos fogyasztó megilletődik az olyan vállalatok

politikai hatalma láttán, melyek árbevétele meghaladja a kis nemzetek GDP-jének összegét, és melyek komoly befolyással bírnak az emberek életére, a közösségek, nemzetek és végső soron bolygónk jólétére." (Holt et al., 2004: 70.) A 2002. évi Global Brands Study (Globális márkák vizsgálata) szerzői megállapították, hogy az érintettek a globális márkaválaszték három fő jellemzőjét mérlegelve szavaznak és fizetnek: minőségjelzés, globális mítosz és társadalmi felelősségvállalás. A márkák ugyanakkor globális hatalmuk révén kellően tájékozottak ahhoz, hogy érintettjeik révén befolyásolják a minket körülölelő világot. Az érintettek véleményt formálnak, ötleteiket és ideáljaikat hatásosan kifejező eszközökkel rendelkeznek, továbbá hatalmukban áll szövetkezni és lehetőségeiket egyéni korlátaikon túlmenően növelni. Ma is ugyanolyan fontos, mint valaha, hogy a vállalatok e változásokat megértsék, mivel a rendelkezésükre álló roppant erőforrásokkal, sikeres működési gyakorlatokkal és befolyásos kommunikációs csatornákkal ők a leghatalmasabb szereplők az interakciók hálójában. A vállalatok széles körű technológiai, innovációs és marketinges képességeiket kihasználva olyan problémákat kezelhetnek, melyekkel a kormányok és az NGO-k évtizedek óta küzdenek. A határozott, értékalapú identitással rendelkező társadalmi szereplők olyan egyéni vagy szervezeti érintettek, akik a vállalatokkal különféle csatornákon kommunikálnak. Többé nem fogadják el, hogy két külön világban élnek: otthon és az egykori magánszféra más területein a XXI. századi késő modern világban, ahonnan időgépen egy XVII. századi világba utazhatnak, ahol az egykori közszféra uralkodói a nekik munkát adó, velük szerződő és kommunikáló vállalatok voltak.

3.1.3. A ma vállalatainak társadalmi kontextusa

A társadalmi-politikai rendszer fejlődéséből kiindulva a XXI. századi késő modern korban három lényegi nézőpont jelent meg, melyek a jelen nyugati társadalmi berendezkedés alapjául szolgálnak, és az identitások kapcsolataiban meghatározzák az elköteleződés szabályait.

Liberális demokrácia. A késő modern nyugati társadalmak politikai struktúrája liberális demokrácia, ahol a fékek és ellensúlyok garantálják, hogy a közösség valamennyi tagja részt vehessen az önnön kormányzásáról szóló döntési folyamatban. A liberális demokráciákban biztosított az általános választójog, és a döntéseket a közösség felnőtt tagjai hozzák. A liberális demokráciák alkotmánya garantálja, hogy a közösséget irányítók felhatalmazásukkal vissza ne éljenek, a hatalmi ágak egymástól elváljanak, a közösség által elfogadott és legitimált igazságszolgáltatás független legyen, valamint működjön a fékek és ellensúlyok rendszere a hatalmi ágak pártatlan természetét biztosítandó. Az értékalapú jogokat és szabadságokat korlátozzák azok a bürokratikus folyamatok, melyek megteremtik az egymást kölcsönösen kizáró értékrenddel bíró társadalmi szereplők közötti megegyezési alapot (modus vivendi), és – amennyiben a közösség azt úgy akarja – megváltoztatják e modus vivendit.

Pluralista értékrend. A XXI. századi nyugati társadalmak értékrendje pluralista, azaz e társadalmakban nincsen egyetlen, univerzálisan elfogadott és a közösségen kívül legitimált, valamint néhány tag által kontrollált hatalom erejével kikényszerített értékrendszer. Megférnek egymás mellett az egymást kölcsönösen kizáró értékek – így a nők saját testük és a várandósság első pillanatától kezdődően egy új élet fölötti rendelkezési joga –; a morális döntések egyenlő és mindenféle hatalmi játszmáktól mentes, ésszerű diskurzus iránt elkötelezett szereplők megegyezésén alapulnak. A morális döntések kontextusfüggők és pragmatikusak: az általam képviselt értékek ugyanolyan értékesek, mint az általad képviseltek – és még akkor is rendíthetetlenül kiállhatunk mellettük, ha tudjuk, hogy viszonylagos természetűek.

Interaktív médiakultúra. A web 2.0 megoldások megjelenésével a tömegkommunikációban a média többé már nem „egy a többhöz" típusú kommunikációs eszköz. A web 2.0 a kommunikációt, információmegosztást, közös munkát, közös alkotást és együttműködő készséget elősegítő webalapú rendszerként írható le. Az üzenetküldés régi módszerei, az információáramlás és párbeszéd felügyelete utat nyitott az információcsere új formái előtt lehetővé téve, hogy a részt vevő szereplők sokkal szabadabban választhassák meg a bizalom általuk preferált forrását, csatornáit és mélységét.

A vállalati működés és identitás

Nem meglepő, hogy a vállalatok nem XXI. századi elvek szerint működnek. A vállalatok még mindig kettős világban élnek: a felvilágosodás és korai újkor politikai és társadalmi berendezkedésének, a felvilágosult abszolutizmusnak az utolsó mentsvárai. A vállalatokon belüli érintetti kapcsolatrendszert nem a liberális demokrácia, értékpluralizmus vagy interaktív médiakultúra vezérli. Valójában épp az ellenkezőjéről van szó. A politikai döntéseket néhány kiválasztott hozza, nincs általános választójog, de a „kormányt" sem több – még, ha korlátozott számú – érintett részvételével tartott választás útján választják, nincsenek fékek és ellensúlyok, melyek a vállalaton belül az egyes hatalmi ágak pártatlanságát biztosítanák. Az értékalapú jogokat és szabadságokat nem korlátozzák demokratikus és bürokratikus folyamatok, melyek gondoskodnak a vállalat egymást kölcsönösen kizáró értékeket képviselő érintettjei közötti modus vivendiről, illetve ilyen, a modus vivendit megváltoztató folyamatok sincsenek arra az eshetőségre, ha a közösség eltérő stratégiát kívánna választani. A vállalat aktuális érintetti kapcsolatrendszerén belül nem létezik az értékek pluralizmusa: egy érintetti csoport, azaz a részvényesek által központilag meghatározott és egy másik érintetti csoport, a menedzsment által elfogadott értékek uralják azokat. Ezen értékek néhány tag uralta hatalom erejével érvényesíthetők. A morális döntések a hatalmi pozícióban lévők által megfogalmazott ítéletekre alapulnak, mindenféle egyenlő racionális eszmecsere nélkül. A morális döntések függetlenek a kontextustól, és egyetlen célt szolgálnak: a vállalati abszolutizmus arisztokráciájának, azaz a menedzsmentnek a jóllétét. Nincs in-

teraktív média: az üzenetküldés az „egy a többhöz" csatornákra épül, az információáramlás szigorúan ellenőrzött és központosított, a web inkább platformként, mintsem koncepcióként történő alkalmazása jellemző, és a kommunikáció legfőbb szerepe abban áll, hogy a hatalommal rendelkező érintettek üzeneteit közvetítse az információval nem rendelkező beosztott érintettek felé.

Az érintettek törvényszerűen kettős világban élnek: a vállalati szférán kívül XXI. századi késő modern korban/liberális demokráciában, ugyanakkor számos érintetti kapcsolatuk a XVII. századi felvilágosult abszolutizmusban ragadt. Az alkalmazottakhoz hasonlóan ők is a felvilágosult abszolutista uralkodó, azaz a vezérigazgató és/vagy az igazgatóság elnöke és az őt körülvevő arisztokrácia és nemesség alárendeltjei. Még az arisztokrácia is kettős világban él: a vállalati világban hatalommal bír, ugyanakkor családi életében számkivetett. Ezen arisztokrácia tagjaival gyermekeik – mert más generációt és értékvilágot képviselnek – nem beszélnek, és megvetik őket, amiért kíméletlen őskapitalistákként rombolják a Földet és a meg nem született jövő generációk életét.

Intézményi identitás és márka

A vállalati/intézményi identitás fogalma mellett az elmúlt évtizedben a vállalati márkák felfogása is átalakult. Az intézményi identitás menedzsmentje során a márkák már nem csupán a tulajdon jelölésének és az imázs-építésnek az eszközei, hanem szilárd kulturális gyökerekkel és komplex szervezeti kapcsolatokkal rendelkező, a közös értékteremtésbe, valamint a kölcsönösen hasznos társadalmi cserébe vetett egyezményes hitre épülő közösségekké váltak. Épp ezért a „márka tulajdonlása vállalatvezetési tevékenység helyett immáron egyfajta tárgyaláson alapuló, a márkának jelentést tulajdonító és ezzel a márkához kapcsolódó kellemes asszociációk előhívására törekvő közös folyamat" (Fagerholm, 2007: 32). A vállalatvezetők elveszítik a közvetlen kontrollt márkájuk identitása fölött, így a márkák politikai közösségekké válnak, melyek „lehetővé teszik a szabad és tájékozott márkaválasztást, ezzel segítve az egyéniség meghatározását" (Ind, 2003: 18). A márkázás világának vezetői, mint a Nike, Coke vagy Starbucks rájöttek, hogy a márkák sikere nem az igazgatóságban vagy marketingosztályokon dől el. Az együtt alkotás és a „márka megélésének" koncepciója olyan márkaközösségi modelleket kínál, melyek az érintetteknek több értéket teremthetnek, mint a részvényesek tulajdonában álló és pusztán a részvényesi hozamra összpontosító vállalati márkák. A márkák közössége – éppenúgy, mint a nemzetek – virtuális, ún. elképzelt közösségek (Anderson, 1991), melyek immár nem a vállalat és annak képviselője, a marketinges tulajdona, hanem a közösségé. Ez természetesen nem iktatja ki a marketingest a folyamatból, csupán más eszközöket ajánl számára, hisz a közösség mozgatása – és így a márka erejének fenntartása, növelése – az azonosságtudat felkeltésén és működtetésén, a rítusok és szimbólumok bevezetésén és üzemeltetésén, valamint a közösség iránti felelősség fenntartásán múlik (Muniz & O'Guinn, 2001).

3.1.4. Az intézményi identitás menedzsmentje

Az intézményi identitás menedzsmentjének célja, hogy a szervezet érintettjeiben kedvező reputációt alakítson ki, ami hozzásegítheti a vállalatot ahhoz, hogy e reputációs előnyt a vállalat/intézmény árui, illetve szolgáltatásai megvásárlása során az érintettek érvényesítsék (Gray & Balmer, 1998; Van Riel, 1995).

A jól körülírt és jól kivitelezett intézményi identitás segíthet a vállalatoknak forradalmi energiáik helyett fejlődési energiáikat használni arra, hogy érintettjeiket egy asztalhoz ültessék, és elkezdjék átszervezni a vállalat társadalmi és politikai környezetét. E környezet megváltoztatása nem csupán innovatív vezetést és a létező identitásmenedzsment alapvető készségeinek és eszközeinek alkalmazását feltételezi. A ma vállalati identitáspolitikájának kiindulása az lehet, hogy a vállalatok valójában vállalati közösségek, nem pedig királyi házak. A vállalat határai nem ott húzódnak, ahol a királyi várkastély falai véget érnek: az ott kinn, a vállalati parancsnokság sáncain túl nem a hatalom és a reménytelen alattvalók világa, mely arra vár, hogy a marketingpallos és az értékesítési fegyver leigázza. A vállalat érintettek közössége. Ezek az érintettek értékeket vallanak, érdekeik és érzéseik vannak; készek belépni a vállalat politikai közösségébe, amennyiben az nem jár szükségszerűen identitásuk feladásával. Minden érintett születésétől fogva egyenlő. Érintetti szerepükben és identitásukban is így kell őket kezelni: fontos, hogy szabadon kifejezhessék magukat, és érintettként méltóságuk ne sérüljön. Érintetti jogaikat és szabadságaikat, valamint e jogok és szabadságok gyakorlásának eszközeit is védelem illeti. Az abszolutizmus terhétől úgy szabadulhatnak, ha az érintettek élvezhetik immáron kiterjesztett nyilvános szférájuk értékpluralizmusának előnyeit. A vállalati közösségek irányítása céljából pedig fontos beiktatni a fékek és ellensúlyok rendszerét. Míg a vállalat kizárólag a részvényesek tulajdonában áll, addig a vállalati közösségek nem, bár politikai menedzsmentjük a vezetők feladata. A vállalatirányításnak együttműködő irányítási formákat kell alkalmaznia: a döntéshozatal lehető legtöbb érintettet bevonó, sokkal nyitottabb formáit szükséges kialakítania.

Az identitás menedzsmentjének három alapvető, stratégiai területe van: a márka és annak menedzsmentje; a reputáció és annak menedzsmentje; illetve a felelősségvállalás és annak menedzsmentje. E három terület mindegyike a vállalati/intézményi identitás menedzsmentjének eszköze, különböző érintetti csoportok menedzsmentjéhez kínál eszközöket, illetve különböző viszonyokat menedzsel.

A márka és annak menedzsmentje során a kommunikáció elsődleges célcsoportja az érintett mint fogyasztó – vagyis, aki szükséglete kielégítése érdekében árut vagy szolgáltatást vásárol. A márka és annak menedzsmentjének célja, hogy olyan, többszintű kapcsolatot alakítson ki a márka és fogyasztó, illetve fogyasztó és fogyasztó között, mely lerövidíti vagy rögzíti a fogyasztói döntést egy márka mellett. A márkakommunikáció a fogyasztót mint egyéneket célozza, ugyanakkor a kommunikációs hatékonyság növelése érdekében objektív vagy szubjektív szempontok alapján fogyasztói csoportokat (szegmenseket) alkot.

A reputáció és annak menedzsmentje valamennyi érintetti csoportra figyelemmel van, ám fókuszában azon érintetti csoportok vannak, akik a lehető legnagyobb befolyásolási lehetőséggel rendelkeznek más érintetti csoportok percepciójának formálására. A reputáció menedzsmentje így a kapcsolat helyett az érintettek fejében és lelkében kialakuló imázzsal foglalkozik, vagyis a reputáció menedzsmentje más szavakkal az érintettekben a márka percepciójának menedzsmentjét jelenti. A reputáció kommunikációja az érintetteket egyénként célozza, ugyanakkor a hatékonyság növelése érdekében kiemelten kezeli a véleményformálási képességgel, információközvetítési lehetőségekkel rendelkező csoportokat.

A felelősségvállalás és annak menedzsmentje szintén valamennyi érintetti csoportra figyelemmel van. Fókuszában az érintettekkel való kapcsolat áll, célja, hogy az érintettek érdekei és értékei minél inkább beépüljenek a vállalat/intézmény működésébe. Ennek során célja az érintetti kapcsolatok demokratizálása, az egyenrangúságra alapuló kétirányú párbeszéd kialakítása.

3.1.5. Az intézményi identitás menedzsmentjének modellje: AC²ID

Amint arról az előbbiekben szó volt, az intézményi identitás hatékony menedzsmentjéhez olyan modellre van szükség, mely figyelembe veszi a terület komplexitását, ugyanakkor az egy központból, felülről lefelé történő identitás-kommunikáció helyett képes többirányú és többpólusú, egyenrangúságon alapuló kommunikációt folytatni úgy, hogy a kommunikáció során az irányító befolyásolás lehetősége továbbra is a kommunikátor/stratégiai irányító kezében maradjon. A Balmer és Greyser által 2002-ben kidolgozott AC²ID modell ilyen keretet biztosíthat. A modell továbblép a monolitikus identitásmodelleken, célja egy olyan dinamikus modell kialakítása, mely az érintetti percepciót, a vízióban megfogalmazódó ideális állapotot és a közösség aktuális identitásállapotát éppenúgy figyelembe veszi. A modell öt identitásformát különböztet meg, és kiindulópontja az, hogy ezen öt identitásformának kell összhangban lennie ahhoz, hogy az érintetti közösség identitás-szempontú menedzsmentje hatékonyan valósuljon meg.

Az öt identitásforma a következő:

Aktuális identitás (A): Az aktuális identitás az intézmény jelenbéli állapotából indul ki. Alkotóelemei a tulajdonlás formája, a vezetés irányítói szemlélete, az intézményi/szervezeti forma és működésmód, a tevékenységi terület és a működés kiterjedése, a termékek és szolgáltatások száma és minősége, összességében tehát az üzleti működés. Ezen túlmenően idetartoznak a menedzsment és az alkalmazottak mint belső érintettek által vallott és követett értékek.

Kommunikált/közvetített identitás (C): A közvetített kommunikáció megjelenésének terepe a kontrollált kommunikáció. Idetartozik a hirdetés, a szponzorálás és a PR területei, de tetten érhetőek olyan nem kontrollált területeken is, mint a WoM vagy a közösségi média.

Az érzékelt identitás (C): Az érintettekben kialakult percepciók összessége az érzékelt identitás. Ennek menedzsmentje azokat a területeket érinti, melyek az érintettek percepcióját befolyásolják. Ilyen a vállalati imázs, a vállalati reputáció vagy a márkázás.

Ideális identitás (I): Az ideális identitás az az optimális perceptív pozíció, melyet a szervezet egy adott időpillanatban saját piacán birtokolni szeretne. Ennek alapja a stratégiai tervezők és egyéb stratégiai döntéshozók által meghatározott lehetőségek és intézményi képességek optimuma az adott verseny- és piaci környezetben, melyet külső tényezők radikálisan befolyásol(hat)nak.

Vágyott identitás (D): A vágyott identitás az intézmény/vállalat vezetőinek fejében és lelkében van. Ez az intézményről/vállalatról alkotott vezetői vízió; az ideális identitástól abban különbözik, hogy míg azt elsősorban kutatás, piacelemzés alapozza meg, a vágyott identitást a vezető/irányító személyisége, tulajdonságai és a világról alkotott elképzelései formálják, az adott vállalat képességeinek racionális figyelembevételével.

Ahhoz, hogy a vállalat/intézmény identitásának hatékony menedzsmentje megvalósuljon, a szervezet lehetséges és érzékelt identitásainak összhangban kell lenniük. Bármely két identitásforma ellentmondása zavart okoz az érintettek percepciójában, így rombolja az egységes identitás kialakítását, végső soron a vállalati közösséget. A vállalati közösség egysége a vállalati eredményesség egyik legfontosabb kritériuma, így az intézményi identitás hatékony menedzsmentje közvetlen hatással van a vállalat teljesítményére.

3.1.6. Összefoglalás

Az intézményi identitás és menedzsmentje a vállalat eredményes működésének egyik legfontosabb kritériuma. Annak ellenére, hogy az identitással foglalkozó szakirodalom nem egységes az intézményi/vállalati identitás meghatározásában, abban valamennyien egyetértenek, hogy az identitás olyan stratégiai terület, mely komplex és interdiszciplináris megközelítést, irányítói befolyást és hatékony menedzsmentet jelent. Az átalakuló intézményi/vállalati felfogás a vállalatokat immár nem transzmissziós szíjként kezeli tulajdonosok és fogyasztók között, hanem komplex érintetti közösségeknek, melynek egységét és hatékony működését az egységes és közös identitás teremti meg. Az identitás menedzsmentjének területei a márka-, reputáció- és felelősségvállalás menedzsmentje, mely különböző érintetti szerepeikben szólítja meg az érintetteket, és különböző érintetti percepciókat, ill. érintetti kapcsolatokat menedzsel. A jövő vállalata – éppenúgy, mint ahogyan Niel McElroy, a Procter & Gamble ifjú reklámszakembere által a márkamenedzserek és márkamenedzsment szükségességéről írt memója elindította a ma is ismert márkamenedzsment kialakításának rendszerét – sikerének záloga a vállalati közösség hatékony menedzsmentje

lesz. A vállalati közösségek sikerét ugyanakkor nem az egyes percepciós területek elkülönülő és önálló menedzsmentje határozza meg, hanem az identitás menedzsmentjének egysége és ereje.



Esettanulmány – Radi-Aid: Az adakozás árnyoldalai

A SAIH (Studentenes og Akademikernes Internasjonale Hjelpefond; Hallgatók és Egyetemi Oktatók Nemzetközi Segítségnyújtási Alapja) egy afrikai felsőoktatási fejlesztési projekteket támogató norvég civil szervezet. 2012. november 16-án publikálta a YouTube videómegosztó hálózatán az „Africa For Norway – New charity single out now! Official christmas video"[1] című alkotást. A videó története szerint afrikai emberek fognak össze, hogy a hidegtől szenvedő norvégoknak radiátorokat juttassanak el.

Az alkotás az 1980-as évek fejlett világbeli zenészeket felölelő összefogásait figurázza ki (pl. USA for Africa, Band Aid). Ezáltal iróniával hívja fel a figyelmet arra, hogy a fejlett, nyugati világ által kezdeményezett adakozás vajon mennyire jelent valódi segítséget a megsegített fejlődő régióknak, vajon a tárgyi adományokból valóban a legrászorulóbbak profitálnak-e, valamint hogy a fejlett világ jótékonysági tevékenységének szervezett, ipari jellege vajon mennyire egy öncélú (pl. szervezeti) imázs-építési és önáltató, bűntudatmérséklő tevékenység, és mennyire egy valódi segítségnyújtási szándék végeredménye (Olopade, 2012).

A kampány rávilágít, hogy az adakozás ténye önmagában nem segítség, ha az nem a valós igények alapján történik, ahol az adakozók (s köztük a jótékonykodó vállalatok és szervezetek) sincsenek tisztában a célszemélyek és -területek legalapvetőbb tulajdonságaival (pl. sztereotípiák a hátrányosabb helyzetű területekkel szemben), ami akarva-akaratlanul az adományozást mint egy lenéző magatartást fogja maga után vonni (Chandler, 2012).

Az esettanulmány forrásai

Chandler, C. (2012): Radi-aid: Spoof charity single asks Africans to donate radiators to Norway. *The Guardian*, 2012. 11. 19. Letöltés ideje: 2012. 12. 01.

Olopade, D. (2012): Black Man's Burden. *International Herald Tribune* – Latitude, 2012. 11. 26. URL: http://latitude.blogs.nytimes.com/2012/11/26/radi-aid-spoofs-the-classic-call-for-aid-to-africa/. Letöltés ideje: 2012. 12. 01.

[1] http://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k; http://www.africafornorway.no/

3.2. DIGITÁLIS VÁLLALATI IDENTITÁS

A *digitális identitás* fogalma többrétegű jelentéssel bír: egyaránt vonatkozik a vállalatra és személyre is, illetve további entitásokra is. A digitális identitások egy-egy hálózatban hatnak és visszahatnak egymásra.

A digitális személyes identitások a digitális vállalati kommunikáció meghatározó csomópontjai. Ennek az az oka, hogy a tömegfogyasztáshoz, illetve a tömegmédia korábbi gyakorlatához képest olyan kommunikációs trendek és eszközök, olyan mérési lehetőségek, olyan algoritmusokra és platformokra épülő hálózatok jöttek létre, melyek a személyes identitások szerepét a vállalati identitáshoz képest újrapozicionálták.

Mindez annak a hálózati tematikának köszönhető, melynek mintázatát maga az internet adja. „Nem létezik egyetlen objektív hálózat. Nincs »helyes« vagy teljes leírása a hálózatoknak. A hálózatok nem egy adott vállalat hálózatai. Egyetlen vállalat sem birtokolja. Egyetlen vállalat sem irányítja, bár mindegyik azt szeretné. Egyetlen vállalat sem áll a hálózat középpontjában. Nincs »központja«, bár sok vállalat azt gondolhatja, hogy ők állnak a középpontban." (Håkansson 2010: 37.) Nem centralizált, hanem összekapcsolt: különböző nézőpontjai a termeléstől a brandig, a tervezéstől az esetlegességig egyaránt vizsgálandók. A következőkben ezt az ívet tekintjük át.

3.2.1. Az új média kontextusa

Az új média trendjei fokozatosan mutattak rá a digitális vállalati identitás változó szerepeire és behálózottságára. Kezdetben a vállalati weboldal volt a válasz a digitális vállalati identitás kérdésére. A web 1.0-nak nevezett időszakban a vállalatok egyre szofisztikáltabb struktúrával és designnal léptek elő, oldalaik központi tartalmi eleme a *küldetéstudat* volt, melyet a vállalat kinyilatkoztatott, meghatározott, s ezzel együtt identifikálta önmagát – önmaga és környezete számára. Itt fogalmazták meg identitásuk kulcsszavait, tételmondatait. Előtérbe kerültek az online média keretkritériumai, a logóknak például a domainnév előtti méretben is felismerhetővé kellett válniuk, s megkezdődhetett a felhasználói tartalmak figyelése, moderálása, felhasználása.

A fenti decentralizált szemlélet mindeközben egyre nyomatékosabbá vált. Az ún. 4D, azaz a decentralizáció mellett a digitalizáció, a deregularizáció és demokratizálódás (Fehér, 2007: 255–256) mint az internetes kommunikáció jellemzői nemcsak meghatározóvá váltak növekvő eszközkészletükkel, de az üzleti célok fókuszába is kerültek. A létrejövő újabb és újabb digitális platformok, a szabályozhatóság és az önszabályozás kérdései, a társadalmi-kulturális beágyazottság, az üzenetek nyilvános áramlása a személyes hálózatokban számos kérdést tettek fel a vállalatoknak. Ki határozza meg az adott vállalat üzenetrendszerét? Hogyan és mik/kik mentén található meg a vállalat a keresőkben, illetve a különböző platformokon? Milyen következményei vannak, ha egy terméket vagy márkát egy közösségi oldalon pozitívan vagy negatívan értékelnek? Hogyan hat ez vissza a vállalatra? Milyen mennyiségű adat termelődik és áramlik? Hogyan alkalmazható ez üzleti célokra? Vagy épp ellenkezőleg: hogyan fordulhat szembe az üzleti célokkal?

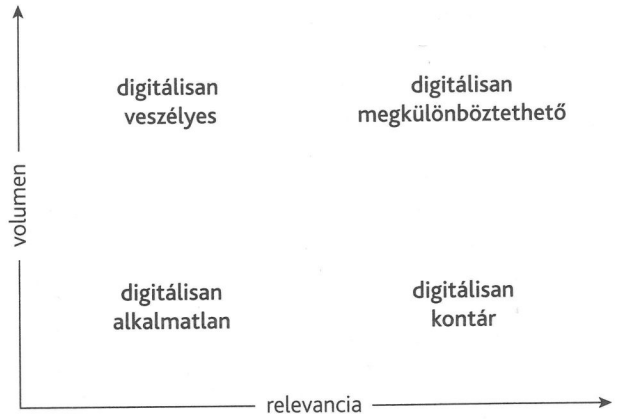
A 4D a vállalatot fokozatosan a hálózat egyik csomópontjának szemlélete felé vitte el, ahol eltérőek a szabályok, azaz már nem felelnek meg a klasszikus „központban a vállalat" nézőpontnak. A valós hálózatok digitális kivetülései virtuális tereket és logisztikákat hoztak létre. Az üzenetek megoszthatósága, a közösségi funkciók, az online szakmai hálózatok és számos más eszköz vált meghatározóvá a vállalat számára és a hozzá kapcsolódó valamennyi identitás számára – folyamatosan visszacsatolva magára a vállalati identitásra. A digitális platformok láthatóvá, elérhetővé, adott esetben láthatatlanná vagy kontrollálhatóvá tették a vállalatok digitális identitásait.

A digitális (vállalati) identitás kommunikációja a digitális behálózottságban olyan kulcsfogalmak mentén írható le, mint a nagy mennyiségű adathalmaz, a digitális adattest, a védelem és a megfigyelés, az online brand, a reputációmenedzsment és a hitelesség.

A digitális identitás: mennyiség, minőség, gyakoriság

A digitális identitás egy online elérhető adatkészlet, amely személyes identitást, vállalati identitást vagy más (pl. márka)identitást definiál, s magában foglalja a mihez képest identitást, azaz mindazokat az identitásokat, melyekkel konzisztens, és ezzel együtt azt is meghatározza, hogy melyekkel nem konzisztens. A digitális személyes identitás esetén a közösségi hálózatok meghatározóak, a digitális vállalati identitás esetén a stakeholder hálózatok, azaz a befektetők, az ügyfelek, a beszállítók, az alkalmazottak, a média, illetve mindezzel összefüggésben a társadalmi lokális-globális beágyazottság.

A digitális lábnyomok (digital footprint), melyeket a vállalatok maguk mögött hagynak, hosszú távúak, kumulálódnak, krízishelyzetben torzulnak, a tömeges információáramlásban a hangsúlyok azonos idejű reakciókban sűrűsödnek. „Békeidőben" is jól meghatározhatóak mennyiségi és minőségi mutatói: a vállalatról mi jelenik meg, mi lelhető fel és mi nem, milyen mennyiségben, s ebből mi az, ami valóban releváns tartalom vagy tartalomhiány. Fő kérdése, hogy mi az, ami mennyiség és minőség szerint nem áll egyenes arányban a kitűzött kommunikációs célokkal (l. *3.1. ábra*).



Forrás: http://www.onlineidcalculator.com

3.1. ábra. Az online identitást mérő alkalmazás képernyőképe

A vállalatnak tehát újra fel kell tennie egyfelől a web 1.0 korábbi kérdését saját maga számára: mi a víziója, s ezen továbblépve az online kommunikáció újabb trendjeinek (web 2.0 és mások) megfelelően azt is meg kell kérdeznie, hogy ezen belül mi az, amit hálózatai és környezete számára szükséges kommunikálni a vállalati célokról. Melyek is ezek a célok és milyen értékek rendelhetők mellé-jük? Melyek azok az erősségek, amelyeknek elsősorban láthatóvá kell válniuk, hogy erősítsék a célként kitűzött digitális identitást? Milyen szerepet játszanak a negatív vagy nem releváns információk? Mennyire torzítanak? Honnan érkeznek és mennyire ellenőrizhetők a hálózatokban? A kritika mennyiben rombol vagy hitelesít? Melyek azok a jelenségek vagy üzenetek, amelyeket célszerű láthatatlanná tenni vagy arányba hozni a hitelesség érdekében? Mit jelent ez az adott piaci környezetben – a fogyasztói hálózatokhoz, a partneri/beszállítói hálózatokhoz és a versenytársak hálózataihoz képest? A hálózat mely csomópontjait érik negatív vagy pozitív hatások? Hogyan szabályozhatóak, szükséges-e külső beavatkozás az imázs érdekében, vagy akár a vállalati biztonság kérdései szerint?

A válaszok profilok és célok szerint különbözőek lehetnek. Alapszabály, s erre a kérdések is rávilágítanak, hogy az eredményt a digitális hálózatok határozzák meg, részben esetlegesen.

A digitális identitás folyamat, alkalmazás és működés egyben, kommunikációs szempontból újrapozicionálás percről percre.

A digitális vállalati identitás mint termelés és biztonság

Naponta átlagosan 2,5 trillió byte adatot termelünk. A világon elérhető adatok 90%-a fiatalabb két évnél. Az adatok pedig mindenhonnan érkeznek – a szenzoroktól a közösségimédia-hálózatokig. Ez az ún. *big data*, azaz a hatalmas adattömeg vagy adatrobbanás (forrás: http://www-01.ibm.com), amely a mobil eszközök terjedésével, az eredetileg nem digitális eszközök digitalizálódásával is hatványozottan nő.

Az adatkészletek mennyisége, sebessége, komplexitása, permutációja, igazgathatósága, adott esetben törölhetetlensége meghatározza a vállalati kommunikáció lehetőségeit. Hatással van a döntéshozatalra, a folyamatok optimalizálására, az eredményességre. Az információmenedzsmentre és információelemzésre szakosodott iparág becslések szerint 100 milliárd dollárnál többet ér, és évente 10%-os növekedést mutat (forrás: www.economist.com), ami jelentős vállalati érdekfelismeréssel magyarázható.

A big data jelensége rámutat arra, hogy a digitális identitás nem pusztán vízió vagy küldetéstudat, nem pusztán behálózottság stakeholderek mentén, s nem pusztán marketing vagy menedzsment kérdés. S nemcsak mindez együtt. A digitális vállalati identitást valamennyi elérhető és látható adat meghatároz, illetve az is része ennek az identitásnak, ami nem látható és nem érhető el róla.

A digitális vállalati identitás eszerint *termelés, reputációmenedzsment, kommunikatív logisztika és vállalati biztonsági* kérdés. Minden adat, amely a vállalaton belül vagy a vállalattal összefüggésben keletkezik, determinálja a vállalat működését, hírnevét, sőt, adatbiztonságát is. A digitális vállalati identitás bekapcsolódás termelési és reputációs hálózatokba. Hangsúlyozottan adott hálózatokba, adott hálózatokba pedig nem.

A vállalat digitális identitása a vállalat digitális *adatteste*. Itt egészen a „corporate" szó gyökeréhez mehetünk vissza, amely épp a „corpus", azaz a test. A digitális adattest hálózatok és platformok kereteit felhasználva üzemel, csökkenti vagy növeli méreteit, racionalizálja/hitelesíti/emeli reputációját, ellát üzeneteivel és vizsgálja az információbiztonság kérdéseit. Krízishelyzetben az adattest egy-egy része előtérbe kerül és láthatóvá/láthatóbbá válik, a torzulás az előzetes felkészültségek és a hálózatok visszacsatolása szerint újradefiniálódik. Csak az látható, amit a vállalat, a stakeholderek vagy az algoritmusok sűrű hálózata láthatóvá tesz – a keresőtalálatoktól a „like"-ig.

Az adattest építése kiszervezhető. Az online kommunikációban ez nemcsak outsourcing, azaz nemcsak egy meghatározott szervezet vagy vállalat kaphat megbízást erre. Az új média kontextusában a digitális identitás építésének kiszervezése *crowdsourcing* (Howe, 2008), azaz a közösségek adott platformok és hálózatok mentén építkeznek, s univerzális minőséget hoznak létre. A feladatok a számítógépek és a közösségek/hálózatok együttműködésében valósulnak meg, ahogyan ez a Wikipédia esetén is történik. Az adatok úgy összpontosulnak egy platformon, ahogyan azt egy kollektív intelligencia működteti, moderálja és automatizálja.

A jelenség ellenkező előjelű változata az *adatszivárgás*, melynek végletes eredménye lehet például *hackelés, anyagi/szellemi kár vagy identitáslopás*, illetve ezek átfedései. Megelőzése vagy csökkentése átfogó szemléletet és módszertant kíván meg a vállalattól.

A *DLP Risk Assessment* az adatszivárgási kockázatot méri, kockázatarányosan feltérképezi az adatszivárgást, s folyamatos újratervezésre hívja fel a figyelmet. Fő szempontjai a tárolás (adatpolitika, adatbázis-védelem, archiválás, besorolások és minősítések), a kimenet vagy végpont (eszköz- és alkalmazáskontroll, tartalmi kontroll, adatbányászat), valamint a hálózat (a web, a levelezés és az azonnali üzenetek biztonsága, védelme). Mérnöki megoldások kommunikációs és jogi kontextusban (Symantec, 2008, forrás: http://www.symantec.com). Mert a termelés eredménye a *sérülékenység*.

A kommunikáció védelme elsősorban a *titkosítás*. „A titkosítás célja, hogy a sima, mindenki által olvasható üzenetet csak a küldő és fogadó által olvashatóvá tegye, tehát a rejtjelező algoritmusok alatt olyan matematikai apparátust kell érteni, amely egy tetszőleges, nyílt adathalmazból úgy állít elő egy transzformált, kódolt adathalmazt, hogy abból az eredeti nyílt adathalmaz visszanyerhető, visszafejthető legyen. Használható kommunikáció és tárolt adatok biztosítására egyaránt." A titkosítás mellett a hitelesség, a sértetlenség és letagadhatatlanság szempontjai is kiemelendők (Szabolcs, 2011; 226).

A digitális vállalati identitás biztonsági kockázat. Minden adattároló és az adatokat használó eszköz, platform és ágens támadási felület – az okostelefonoktól a gyártósorokon keresztül a vállalatvezető közvetlen hozzátartozójának közösségi aktivitásáig. S nemcsak kockázat, hanem közös tanulási folyamat, ahol a vállalatok és a velük kapcsolatban álló hálózatok egyre határozottabban lépnek fel a megfigyelés, a kimutatás és az együttműködés céljával, s az online bankingtól a jelszavak folyamatos cseréjéig számos eredmény elérhető.

Az *Identity Fraud Survey Report* 2003 óta méri az identitáslopás és -csalás mennyiségét, illetve vizsgálja ennek részleteit az Egyesült Államokban, reprezentatív mintán (forrás: https://www.javelinstrategy.com). Eredményeik szerint a technológiai feltételek változásával, valamint a nagyobb biztonsági kockázattal egyenes arányban nő a megelőzést biztosító költési kedv. A vállalat hálózatai és a vállalat is költ arra, hogy adat- és kommunikációs termelési kockázatait csökkentse. Olyan adatok legyen elérhetők, melyek nyilvánosak, legálisak, biztonságot nyújtanak, és a vállalat reputációját növelik, szándékolt önazonosságában megerősítik. A hálózat minél több pontján létezik az adatbiztonság, annál erősebb a vállalati digitális identitásba vetett *bizalom*.

„Az internetes hálózat ugyanazzal a gazdaságösztönző hatással rendelkezik, mint az infrastruktúrák általában. A hálózati infrastruktúrák esetében ez azzal a különleges többlettel egészül ki, hogy a résztvevőknek már önmagában abból is gazdasági előnyük származik, hogy kapcsolatot létesítenek, és hálózatok részévé válnak." (Nemeslaki, 2012: 199.) Az előnyök egyúttal azonban a biztonsági kockázatokat is növelik, a digitális identitás, illetve a digitális identitások hálózata külön iparágat működtet a védelem és a megelőzés céljával, ami újabb volument jelent a kommunikációs termelésben.

A kétezres évek elején Castells még amellett érvelt, hogy a legtöbb *megfigyelésnek* (surveillance) nincs közvetlen és káros következménye (Castells, 2001: 180). Ezzel szemben ma már a megfigyelés és az adatrobbanás intenzitása, a big data kezelhetősége jelent új kihívást a technológia és a humán intelligencia számára egyaránt. A megfigyelésnek számos arca van, úgymint a vállalati kommunikációt megfigyelő ágensek, például a konkurencia és a hatóságok, másfelől a vállalat által megfigyelt ágensek, mint például a munkavállalók privát csatornáinak ellenőrzése vagy a felhasználói viselkedést elemző szoftverei. A *surveillance* fogalma mellett párhuzamosan és a big data kontextusában érthető okból megjelent a *sousveillance* fogalma is: amikor a megfigyelt rögzíti az őt megfigyelőt, azaz ő maga is megfigyeli azt, aki őt megfigyeli (Mann, 2005).

A vállalat végül időlegesen és aktuálisan érvényes digitális adatteste alapján önmagával azonossá válik, a kommunikáció mint termelés, a megfigyelés és a biztonsági kockázat aktivitásai szerint definiálódik. Hálózata pedig újra és újra identifikálja.

A digitális vállalati identitás tehát stratégiai és menedzsmentfunkció. A digitális identitás menedzsmentjének arra kell törekednie, hogy ezt a komplexitást úgy tudja kezelni, hogy önmaga és környezete számára se jelentsen túlzott kognitív megterhelést az információs túlterheltségben (AMCIS 2006 Panel Report, 2006).

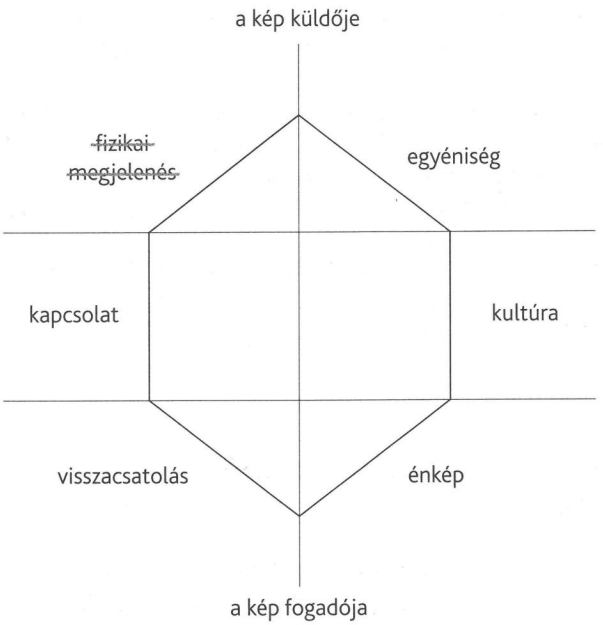
A „big data" a vállalati identitás kérdését a stratégiai menedzsment felé irányította. A komplexitás kezeléséhez, a megragadható és valóban identifikálható vállalati kép kialakításához a digitális adattestet fel is kell öltöztetni. A marketing- és az imázs-funkciók előtérbe kerülnek.

3.2.2. A digitális vállalati identitás mint reputáció, márka és csomagolás

Míg az adat lehet termelés és komplexitás, a külső szemlélő számára egy fekete doboz, addig a reputáció, a márka és a csomagolás teljesen eltérő szempontot jelent a digitális vállalati identitásban, két alapvető okból is. Egyfelől a valós és élő tapasztalatoknak köszönhetően, melyek vagy megelőzik, vagy kísérik, vagy bekapcsolódnak a kommunikációs folyamatokba. Egy vállalat épülete, irodái, alkalmazottai, termékei és kézzel fogható csomagolásai valamennyi érzékszervre hatnak, benyomások és viselkedések összetevőivé válnak. Másfelől az online reputáció, márka és csomagolás részben elkülönülő, részben helyettesítő, vagy a helyettesíthetőség hiányát mutató funkció.

A 3.2. *ábrá*ból, mely brandidentitás piramisát idézi fel, törlésre került a fizikai identitás. Pontosabban halvány áthúzás jelöli, hogy valahol ott van, létezik, a felhasználó például keresi a földrajzi címet a vállalathoz, mely már önmagában identifikálhat – és így tovább. Ám a puszta feltételezés és az elérhető digitális lenyomatokból létrehozott virtuális kép a piramis valamennyi elemére kihat.

Magára az énképre is. A fizikai megjelenés hiánya a maga valójában olyan illúziót teremt, amely részleteket takar/ki, s más részletek felé terel, így hoz létre mentális összképet. Megjelenése és/vagy szertefoszlása érinti a teljes kép alakulását, magában hordozza a bizonytalanság és a torzulás eshetőségeit, a biztonság és a bizalom építésének online-ra transzformált technikáit. Egyszerű példája lehet egy videokonferenciás megbeszélés két vállalat között, illetve annak két képviselője között, s máris kérdésként merül fel a vállalati arculatban: mi látszik a háttérben, mi nem látszik, mit takar ki a beszélő, épített a háttér mint díszlet vagy esetleges, s ezzel a vállalathoz köthető márka vagy márkák erősödnek vagy gyengülnek-e. És a példa csak egyetlen részletre utal egy komplex kódolási-dekódolási folyamatban.



Forrás: Fill, C. (2009: 358) alapján

3.2. ábra. A brandidentitás piramisa

Mindez makroperspektívából marketingstratégia. A virtuális arculat, a hozzá kapcsolódó felhasználói élmények, a logóhoz képest elmozduló virtuális azonosítók, a közösségekben megjelenő brandhálózatok, az azonnali összehasonlíthatóságon alapuló elektronikus döntések pedig ezt a stratégiát a kép küldője és a kép fogadója felől is kontextusba helyezik. Létre kell hozni egy olyan brandidentitást, amellyel a fogyasztók azonosulni tudnak (Blackshaw, 2011: 108), amellyel a vállalatban vagy a vállalatnak dolgozók is azonosulni tudnak (Nayar, 2010), amely hálózatban reprezentálódhat, hiteles, hozzáné a digitális adattest-

hez, *felöltözteti* azt. Társadalmi kapcsolatok és közösségek mentén algoritmizálja a kollektív fogyasztás kontextusában (Kates, 2003). Mert a termelésre reflektáló fogyasztás kapcsolatában a konstitutív és produktív aspektusok alapvetőek. Narratíváik éppúgy meghatároznak jól megkülönböztethető identitásokat, mint az ehhez kapcsolódó életmódokat és viselkedésformákat (Arnould & Thompson, 2005).

A digitális vállalati identitás brandépítésének kulcsfaktora az *interaktivitás* és annak alkalmazása a marketingben (Rafaeli & Sudweeks, 1997). A meggyőzés hatékonysága az ebből az interaktivitásból épülő elköteleződéstől, azaz az „engagement"-től függ (Drennan & Cornwell, 2004).

Az interaktivitás és elköteleződés pedig lehetővé teszi az előző részből következő adatelemzést, illetve az insightot. „A brand insight olyan üzenetnek a képviseletét jelenti, amely hitelesen közvetíti a márka tulajdonságait, valamint a márkatulajdonos tevékenységet. A brand insight választása esetében nem feltétlenül csak a márka ad kiindulópontot, hanem a termékkategóriára is vonatkozhat. Ily módon a brand insight a termék, a márka aspektusát emeli ki, nyilván annak feltételezésével, hogy így kapcsolódhat a fogyasztó is a folyamathoz." (Törőcsik, 2011: 141–142).

Mindez lehetővé teszi a digitális vállalati identitás önkifejezését, énazonosságának közelhozását. Ezzel szemben – ahogyan Matthew Froggatt, a TNS fejlesztési igazgatója is fogalmazott[1] – rengeteg *digitális hulladék* keletkezik, mert gyakran nem arra használják a digitális médiát, ami valójában a lényegéből fakad. Ez az adatszemét növeli többek között a big data méretét, s nemcsak a vállalat idejét és pénzét pazarolja, hanem steakholdereiét, a gazdaságét és a társadalomét is. Óvatos közeledés, hasznos és értelmes párbeszéd esetén lehet csak az online kommunikáció előnyeit kihasználni, s növelni a vállalat hitelességét, mely a legnagyobb kockázat a márka szempontjából.

A *hitelesség* a fő generátor a vállalat reputációjában. Minden más csak csomagolás kérdése. Megfelelő keresőoptimalizálással, közösségi kedvezményekkel/játékokkal /nyereményekkel/vásárlással számos előny szerezhető. A felhasználói élmény (user experience) a design és a használhatóság megfelelő, tesztfázisokkal szakaszolt tervezése szintén mágnesként működhet. A freemium üzleti modell éppígy vonzó lehet, hiszen az ingyenes (alap)szolgáltatásokból építkeznek, és a fejlettebb megoldásokat díjhoz kötik, illetve ezzel összefüggésben a prémiumtartalom „beetetheti" a fogyasztót. Ám az eszközök és megoldások itt felsorolt elemei önmagukban elégtelenek, amennyiben a szolgáltatás minősége, s így a brand hitelessége, s ezzel együtt a vállalat identitásának hitelessége sérül.

Kultiválni kell a befolyásolás elemeit és törődni a vállalat identitásával (Li & Bernoff, 2008: 94). Különösen a digitális identitáséval, mely nyilvános és transzparens: egy sűrű hálózat egy láncszeme.

[1] TNS Digital Life 2012, http://www.tnsdigitallife.com/

A vállalati digitális identitás menedzselhető. Mindösszesen három szabályt érdemes következetesen betartani Simoes, Dibb és Fisk szerint a vállalati identitásmenedzsmentben (2005):

- a cég missziójának, értékeinek, céljainak összhangban kell lennie viselkedésével,
- egységes kommunikációra kell törekednie,
- vizuális rendszereit karban kell tartania.

A hasonló logikára épülő *3.3. ábra* szemlélteti azt is, hogy közönségei mindeközben folyamatosan meghatározzák.



Forrás: Birkigt & Stadler (1986) alapján Roper & Fill (2012: 251).

3.3. ábra. Vállalati identitásmix

Mindez kiegészíthető azzal a digitális szemponttal, hogy

- felelősen kell bánnia az adatokkal és a kommunikációval mint termeléssel,
- kommunikációs eszközeit és az új trendeket értőn és hitelesen kell alkalmaznia.

A *reputációmenedzsment* szemlélete éppen ezen hitelesség és kommunikációs menedzsment mentén került előtérbe egy olyan hálózati kontextusban, melynek lényege, hogy minden pontja egyformán sérülékeny lehet. És egyformán meríthetnek egymás lehetőségeiből. Ahogyan a felhasználók által termelt tartalom (user generated content) egyszerre ad lehetőséget nyitásra és racionalizációra.

A digitális vállalati identitás jelenlét, megkülönböztethetőség, azonosíthatóság és definiálhatóság. Reputációján keresztül érvényesül, amennyiben megbízható, hiteles, meglepetései a stakeholderekre nézve pozitívak. S amennyiben valahol keressük és találjuk, valahonnan feltöltik és megosztják, azaz a hálózat más nézőpontjaiból is így látszik.

Látszik, hiszen látszani akar, s ezért öltözteti fel adattestét. Szándéka szerint karakteréhez illően. Hitelességéről pedig belső és külső közönsége csatol vissza.

Következtetések

Castells (2005) amellett érvel, hogy nem a virtuális valóság létrehozása jelenti az újdonságot, hanem az, ahogyan a valóság virtuálisan létrejön. A vállalati identitásból konvertált, illetve az attól részben függetlenül létező, gyakran esetleges digitális vállalati identitás kérdése stratégiai kérdés és menedzsmentfunkció. Az IBM, a Microsoft, a nyílt forráskódú projektek is azt javasolják, hogy a meglévő internetprotokollokhoz adódjon hozzá egy *identitásréteg* vagy *identitásmetarendszer* az ellenőrizhetőség és hitelesítés érdekében (Shadbolt, 2008). Ezen funkciót támogatja a marketingfunkció és a digitális márkaidentitás, melyet a vállalat becsomagol, hálózatai pedig hitelesíthetnek.

A digitális vállalati identitás konstrukció. Hálózatai bezárhatják ebbe az identitásba. A nyitás eredménye lehet identitásváltás lehetőségként vagy kényszerként. A konstrukció adatteste és csomagolása, hitelessége és bizalmi felületének támadhatósága határozza meg reputációpotenciáját.

Esettanulmány – Foursquare Epic Swarm

A rövid esettanulmány egy olyan önszerveződő eseményt mutat be, mely egy helymeghatározó közösségi szolgáltatás digitális vállalati identitásához kapcsolódik.

A Foursquare szolgáltatásának lényege, hogy a mobil helymeghatározás, a felhasználók által generált tartalmak, a közösségi szolgáltatás és a játékosítás (gamification) találkozik egy platformon. A felhasználók aktivitásával és elköteleződésének növelésével erősödik a digitális brandidentitás: azoké a márkáké, melyek a szolgáltatás részei, s ezen keresztül a Foursquare márkaidentitása is. A GPS-alapú közösségi hálózat a lokális marketingcélok egyik kiemelt eszköze: vendéglátóhelyek, bevásárlóközpontok, rendezvények és számos más helyhez kötött szolgáltatás kapcsolódik a keretszolgáltatáshoz, lehetőséget nyújtva a helyszínen történő azonos idejű bejelentkezésre, kedvezmények, játékok, prémiumszolgáltatások igénybevételére okostelefonokon és táblagépeken működő alkalmazások segítségével, internetkapcsolaton keresztül. A felhasználók, illetve fogyasztók kommentárokat, fotókat oszthatnak meg, ami azonos időben elérhető más felhasználók számára – lehetővé téve közösségi hálózatok és márkaközösségek építését, a kedvelt vagy a nem kedvelt helyek és események rangsorolását, vagy a presztízsfogyasztás élményének kinyilatkoztatását. A Foursquare vállalat kiemelt bevételi forrása a szolgáltatásaikkal és akcióikkal együttműködő cégek bevételhányada. Emellett a cég olyan fogyasztói és vásárlói szokásokat tud azonos időben mérni, melyek segítik a marketingkommunikáció optimalizálását.

A Foursquare lehetővé teszi és alkalmazza a gamificationt, azaz a játékosítást nem játékos környezetben: virtuális jelvények jelölik az aktivitást, ezek gyűjthetők, a résztvevők eszerint versenybe szállhatnak egymással, s akár az adott hely polgármestereivé is válhatnak – újabb előnyök érdekében. További játéklehetőség például az „ötvenen egy helyen" bejelentkezés: a szolgáltatás első időszakában már általánossá vált, így az erre kapható virtuális jelvény, a Swarm Badge értéke csökkent, s az 500-as és 1000-es egyidejű bejelentkezések, azaz a Super Duper és az Epic Swarm Badge jelvények értéke nőtt.

Magyarországon 2012. szeptember 30-án este nyolc órára tervezték az Epic Swarm kísérletet, mely több szempontból is tervezést igényelt. Idézet az egyik rövid bejegyzésből az esemény oldalán a Facebookon:

„Kedves résztvevők! Azt hiszem, nem árulok el nagy titkot, ha azt mondom, minden erőnkkel azon vagyunk, hogy az eseményen minőségi, mindenki által használható WiFi hálózatot tudjunk kiépíteni. Az esemény szervezése már nyár elején elkezdődött, ez elmúlt pár hétben pedig már a fizikai megvalósításon dolgozunk. Nagyon alapos tervezést igényel ~>1000 db egyidejű felhasználó kiszolgálása vezeték nélküli hálózaton, ez még a (»kicsivel« nagyobb költségvetéssel rendelkező) nemzetközi nagykonferenciáknak is fejfájást okozna. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján, ~6000 embernél mindhárom mobilszolgáltató hosszabb-rövidebb időre elérhetetlen lesz a környéken, mert ekkora terhelést nem viselnek el a tornyok. Éppen ezért a mobil eszközről 3G megosztás mind rendezői, mind a résztvevő oldalról nem megoldás. Bízom benne, hogy jövő hét folyamán már konkrét jó hírekkel tudunk szolgálni WiFi témában, addig is még pici türelmet kérünk (és hívjatok még ismerősöket, akiket érdekelhet az esemény). – a rendezők."

A jelenség több ponton is kapcsolódik a digitális vállalati identitás témaköréhez. Az adatforgalom technikai kérdései alapvetőek a levél részletei szerint. A digitális vállalati identitás reputációjának fogyasztói oldalról elkötelezett kommunikációja szintén megragadható. Ha mindezt összevetjük a Cisco Visual Networking Index (VNI) globális mobiladatforgalom-előrejelzésével, mely szerint 2016-ig tizennyolcszoros növekedés várható a mobil-adatforgalomban, jól látható, hogy ez az adatforgalom várhatóan olyan hálózatoknak lesz köszönhető, melyek valamilyen okból, például lojalitás, szakmai közösségek, elköteleződés, gamification stb. a digitális vállalati identitás adattestét növelik, optimális esetben annak reputációjával együtt.

A Foursquare metabrand. Olyan márkáknak ad digitális platformokon lokalizációs keretrendszert, melyek a Forsquare brandjére épülnek, külön-külön vagy hálózatokban, s ezzel együtt a Foursquare digitális márkaidentitását kumuláltan növelik.

Az esettanulmány forrásai

http://www.cisco.com
https://www.facebook.com/events/367594913310774/
http://webisztan.blog.hu/
http://bloom.bg/pTsl1F#ooid=Y5dGVwMjqLs_M4

3.3. MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikációs és marketingkommunikációs környezet folyamatosan változik, és ez hatalmas kihívások elé állítja a marketingszakmát. Az új, interaktív környezethez való alkalmazkodás új márkázási elveket, új márkakommunikációs koncepciókat kíván. A márkakommunikáció sikerének a kulcsa a vállalat azon képessége, hogy olyan hatékonyan működő belső rendszereket hozzon létre, amelyek a márkát vagy márkákat úgy menedzselik, hogy a kommunikációtól elkezdve a termékfejlesztésen keresztül az ügyfélszolgálaton át koordináltan és konzisztensen képviseljék a márka ígéretét (Bowker, 2003).

Az egyre komplexebb, interaktívabb, változékonyabb kommunikációs környezetben kiemelt szerepet kap a márkakommunikáció. Egyetértés van a marketingszakemberek között abban, hogy a hagyományos értelemben vett reklám hatékonysága csökkenő tendenciát mutat. A megrendelőknek (a kommunikáló szervezeteknek) és a reklámügynökségeknek át kell gondolniuk a hagyományos marketingkommunikáció működését. A közönség töredezettsége, a kommunikációs zaj, a tömegeket elérő és hagyományosan márkakommunikációra használt médiumok költségeinek megemelkedése mind abba az irányba mutat, hogy át kell alakítani a márkakommunikáció megközelítéseit. Az új médiumok egyik újszerű jellemzője, hogy a hatékonyságuk nagymértékben függ attól, hogy milyen fogyasztókat céloz meg, milyen üzenettartalmat helyez el a médiumban, és milyen célokat tűz ki a kampány. A vállalatnak az a képessége, hogy a megváltozott környezeti feltételekhez alkalmazkodjon és hatékony márkakommunikációval rukkoljon elő, integrált, holisztikus kampányt alkosson nem megszokott csatornákon, felértékelődik. Nem kevésbé lényegi, hogy nemcsak hagyományos és új médiumokon keresztül valósul meg a márkaépítés, hanem a teljes szervezeten keresztül, ami nemcsak marketingkommunikációs, hanem szervezeti kihívásokat is jelent.

Annak jelentősége, hogy a márkakommunikációt a maga teljességében menedzselni tudja a vállalat, tudatosítani kell a márkakommunikáció fontosságát a marketingfunkciókon kívül is, a vállalatvezetés üzleti stratégiájának és kommunikációjának a középpontjába helyezve a márkakommunikációt. Az üzleti stratégia marketingstratégiává való leképezése, majd a marketingstratégia kommunikációs üzenetek és eszközök előállításán keresztüli végrehajtásának és hatékonysági mérésének a logikáját felülírják a XXI. századi realitások: a márka és fogyasztói közötti interaktív kapcsolatot lehetővé tevő interfészek, a 7/24 órás

elérhetőség és a villámgyors reakcióképesség elvárása, a márka fogyasztói egymás közötti közvetlen kommunikációs lehetősége, a fogyasztók megváltozó életstílusa megváltoztatják a kereskedelmi üzenetek befogadásának menetét.

A fent leírt helyzetet a válság még tovább fokozta, és újabb kihívásokat hozott a márkák számára. Hogyan lehet a márkák erejét megőrizni vagy tovább növelni egy korlátozott erőforrásokkal jellemzett időszakban? Azoknak a cégeknek, amelyeknek a háttere biztos, ez a helyzet akár előnyös is lehet, és egy olyan rést jelenthet, amelyen keresztül megelőzhetik a versenytársaikat. Azoknak a cégeknek pedig, amelyeknek a válsághoz kellett igazítaniuk a költségvetésüket, szinte kötelező, hogy egyes médiumok helyett más, kevésbé költséges, de hatékony médiumokat keressenek, illetve jobban kihasználják az eleve adott, nem klasszikusan márkakommunikációs tevékenységüket. Válság ide, válság oda, a vállalatok legértékesebb vagyontárgyának, márkáinak a védelme és ápolása nemcsak a márkamenedzserek feladata, hanem tulajdonképpen az egész cégé. A vállalatnak rendelkeznie kell a szükséges szervezeti képességekkel, hogy sikeres márkákat építsen, amelyek valódi kapcsolatot tudnak kialakítani a fogyasztóikkal. A márkainvesztícióknak értéket kell teremteniük a vállalat számára, hozzá kell járulniuk a vállalat értékéhez, mert nehezebb időkben a márka a vállalati túlélés kulcsa lehet. Ebben a fejezetben a márka mint kommunikáló eszköz jellemzőit mutatjuk be.

3.3.1. Márka és marketingkommunikáció

Idézzük fel a klasszikus márkameghatározást: A már sokszor, sok helyen idézett és elfogadott, az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint: „A márka egy megnevezés vagy kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó termékeit vagy szolgáltatásait beazonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól" (AMA, n.d.).

A meghatározás szerint a márka csupán egy megnevezés, és a fő célja a beazonosítás, illetve a megkülönböztetés a versenytársaktól. Szintén klasszikus különbségtétel a termék és a márka között, hogy a „termék bármi lehet, amit a piacon figyelemre, megszerzésre, használatra vagy elfogyasztásra kínálnak, amellyel szükségletet vagy igényt elégítenek ki, és ugyanakkor a márka valójában termék, de olyan, amely a terméket számos új dimenzióval bővíti, hogy meghatározott módon megkülönböztesse a többi, ugyanazt a szükségletet kielégítő terméktől." Ennél messzebbre jutó következtetéseket von le Achenbaum (1993), aki szinte a később ismertetett fogyasztói márkaértékként határozza meg a márkát. Konkrétan megfogalmazva, ami egy márkát a márkázatlan tömegterméktől megkülönbözteti és értéket ad, az tulajdonképpen a fogyasztói érzékelések és érzelmek összessége a termék tulajdonságairól, a márkanévről és a jelentéséről, valamint a márkához kapcsolódó vállalatról. Mivel a márka a vállalat egyik legértékesebb vagyontárgya, tisztában kell lennünk azzal, hogy mit is értünk rajta. A termék nem márka. A terméket gyártják; a márkát meg-

alkotják. A termék változhat az idő során, a márka marad. A márka kommunikációja biztosítja az egyedi és tartós identitását, a márka által elfoglalt területet... A márka memóriabank, amely hordozza történelmét, és amely létrehozza az összegyűjtött tőkéjét.

Egy vállalati szakembereket érintő megkérdezés szerint az erős márka széles körű ismertséggel bír, megfelelő asszociációk, imázs kapcsolódik hozzá, presztízzsel, valamint egyedi azonosítókkal rendelkezik.

Az erős márka értéket teremt a szervezet számára a piaci versenyben (Keller, 2009), ami lehet:

- kedvezőbb termékteljesítmény érzékelés,
- nagyobb márkahűség,
- versenytárs marketingtevékenységére és a válságra kevésbé fogékony közönség,
- nagyobb árrés,
- rugalmasabb vevői reakciók az árcsökkentésre és rugalmatlan fogyasztói válaszok az áremelésre,
- nagyobb közvetítő kereskedő támogatás és együttműködés,
- nagyobb marketingkommunikációs hatás,
- licencbe adási és márkakiterjesztési lehetőségek.

Ezeket az előnyöket változó mértékben tudhatják maguknak a vállalatok, ami függ a marketingképességeiktől, erőforrásaiktól, piaci és versenyhelyzetüktől, működési körülményeiktől. Egyes piacokon kisebb a márka jelentősége a termékválasztásban, máshol az árnak van olyan szerepe, ami nehézzé teszi egy erős márka kiépítését. Amíg a fogyasztóknak választási lehetőségük van különböző termékek, szolgáltatások között, vállalatok között, addig igenis fontos előnyt jelenthet a márkázás. A marketingkommunikációs hatás is nagyobb egy erős márka esetén, szinte öngerjesztően, mivel a márkát ismerik, jobban észreveszik a kommunikációját, már eleve kedvezőbben fogadják a kommunikációt, és ezért könnyebben emlékeznek is rá.

Az erős márka és ebből fakadóan értelmezett márkaérték fogalmát sokan sokféleképpen közelítették meg. A legelterjedtebb, legnépszerűbb és legáltalánosabban alkalmazott márkaérték-meghatározás Aaker nevéhez fűződik, aki több könyvben, illetve kutatásban is kifejtette álláspontját. Aaker (1996) szerint a „márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő vagy terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt". Aaker (1996) öt csoportba sorolja ezeket az eszközöket: márkaismertség, márkahűség, érzékelt minőség, az érzékelt minőségen túl a márkához kapcsolódó asszociációk, valamint egyéb, a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök – szabadalmak, védjegyek, kereskedelmicsatorna-kapcsolatok stb.

Keller, aki több, márkaelméleti tudományos kutatásban Aaker munkatársa volt, egyértelműen fogyasztói alapon határozza meg a márkaértéket. A márkaértéket már nem egyszerűen márkaértéknek nevezi, hanem fogyasztói alapú

márkaértéknek, így elhatárolja a márka pénzügyi értékét meghatározásának a problematikájától, és így a márkaérték vállalati szempontú létrehozását a fogyasztói magatartás témakörébe helyezi, a marketingfelfogás központi eleméhez hozza vissza. Keller (2009) megfogalmazásában: a márkaérték (továbbiakban a márkaértéken a fogyasztói márkaértéket értjük) azt a különbségi hatást jelenti, amelyet *a fogyasztó márkával kapcsolatos ismeretei hoznak létre a márka marketingtevékenységére való fogyasztói reagálásban*. Megkülönböztet pozitív és negatív márkaértéket, abból a szempontból, hogy pozitív vagy negatív hatást vált ki a fogyasztóban az, hogy a márkával kapcsolatban ismeretekkel rendelkezik.

Kulcs a márkakommunikáció hatásának megértésében Keller (1993) fogyasztói márkaértékmodellje (Customer Based Brand Equity). Keller (1993) már-már klasszikusnak mondható modellje szerint a márka erejének a forrása a fogyasztói márkaérték (CBBE – Customer Based Brand Equity), egy márka pedig akkor jobb és erősebb, ha olyan gondolati struktúrák kapcsolódnak össze a vevők, fogyasztók fejében, amelyek miatt kedvezőbben reagálnak a cég marketingtevékenységére.

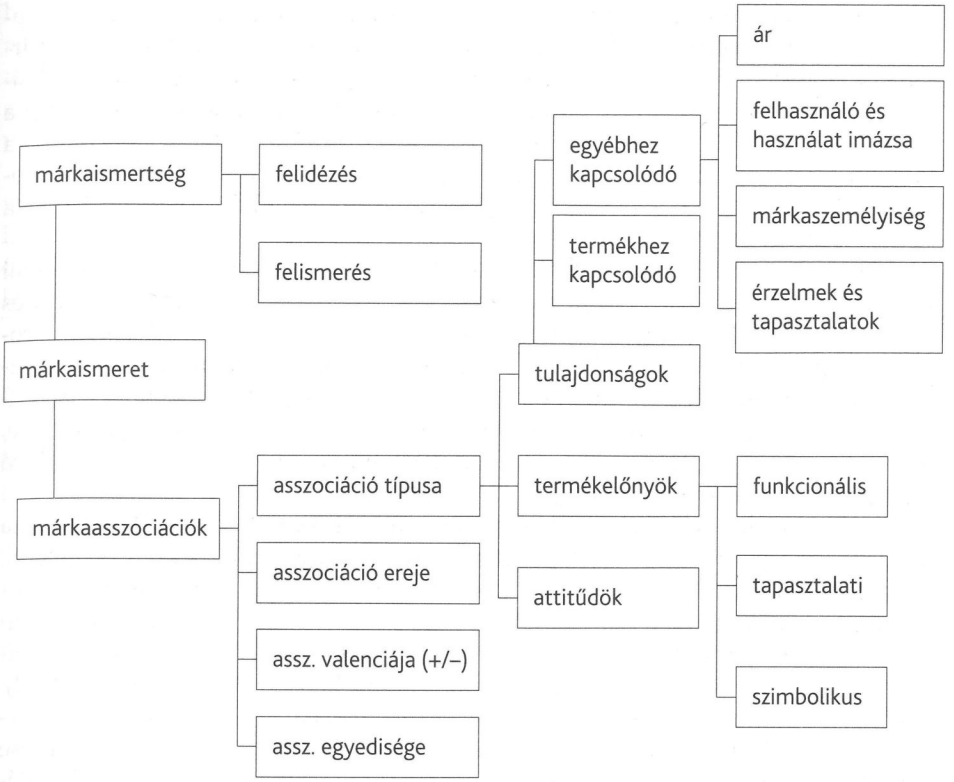
A fogyasztói márkaérték az a differenciált hatás, amely a márka ismeretéből fakad és a fogyasztó reakcióiban érhető tetten, ahogyan a vállalat marketingtevékenységére reagál. A márka ismertsége és imázsa az a két konstrukció, amelyek a márka ismeretét jelentik, a fogyasztói reakciók ennek a következményei.

A definícióból kiemelendő a fogyasztói reagálásban megnyilvánuló különbségi hatás, illetve a fogyasztó márkaismerete. A fogyasztói márkaérték definíciójában megjelenő különbözőségi hatás a fogyasztók érzékelésében, preferenciakialakításában, illetve magában a vásárlói magatartásban lelhető fel. A márkaismeret nem csupán a márkanév ismeretét jelenti, hanem mindazokat az asszociációkat is, amelyek a fogyasztók fejében megjelennek a márkanév említésekor.

Nézzük például a következő márkákat: Coca-Cola, Pöttyös, Sziget, UPC, Gant, Blend-A-Med, MasterCard. Ismerjük-e ezeket a márkákat, mi jut eszünkbe a fenti márkanevek kapcsán? Másképpen reagálunk-e az adott termékre, marketingkommunikációjára, árára, ha ezeknek a márkáknak a márkajelzéseit látjuk?

A vállalat kommunikációs tevékenysége, marketingkommunikációja hatással van a fogyasztó reakcióira, a márka ismertségét és a márka pozitív imázsát teremti meg. Minél inkább olyan asszociációkból állnak a gondolati struktúrák, amelyek egyediek, pozitívak és szorosan kapcsolódnak a márkához, annál erősebb a márka a fogyasztói márkaérték koncepciója szerint.

A *3.4. ábra* szemlélteti Keller fogyasztói márkaértékmodelljét, és áttekintést nyújt az egyes összetevőkről.



Forrás: Keller (1993) alapján, saját szerkesztés

3.4. ábra. Fogyasztói márkaértékmodell

A marketingkommunikáció befolyásolja a fogyasztók márkaészlelését és értékeléseit.



Forrás: saját szerkesztés

3.5. ábra. A márkakommunikáció szerepe a márkaismeret alakításában

A kommunikáció szerepe lényeges a kívánatos márkaismeret, a márkához kapcsolódó gondolati struktúrák létrehozásában. A modell szerint a létrehozott márkához kapcsolódó ismeret a lényeges, nem az, hogy azt milyen eszközökkel sikerült létrehozni. A tervezett, kívánatos márkaismeret megfogalmazása pedig a márkakoncepció témaköréhez repít minket. A vállalati identitás szakirodalma a vállalati kommunikáció körében kiterjedten meghatározott, itt a márkakoncepció meghatározása és a márkakoncepció-tervező modell bemutatása kapja a központi szerepet.

A márkakommunikáció fogalma mint olyan kevéssé jelent meg az akadémiai marketingirodalomban, viszont a menedzseri szóhasználatban igen gyakori és elfogadott, ezért itt az ideje, hogy kísérletet tegyünk az akadémiai meghatározásra. Az integrált marketingkommunikáció meghatározása nem egységes, hosszú fejlődésen ment keresztül, míg eljutott az olyan meghatározástól, amely csupán a promóciós eszközök koordinálását jelentette, egy olyan stratégiai szintre, amely már minden információt hordozó, az érintettek számára jelentéssel bíró kontaktusok koordinálásaként határozza meg.

Az **integrált márkakommunikáció** fogalma azt jelenti, hogy a vállalat/márka kölcsönösen hasznos kapcsolatokat tart fenn az alkalmazottakkal, ügyfelekkel, fogyasztókkal, más érintettekkel, a közvéleménnyel koordinált, stratégiai kommunikációs programokon keresztül úgy, hogy az érintettek eredményes és információt hordozó kontaktusokra legyenek képesek vagy a médián, termék/szolgáltatás üzeneteken, vagy személyes kapcsolaton keresztül (Ilchul et al., 2004).

Tehát míg a korai meghatározások az összes lehetséges kommunikációs eszköz koordinálását jelentették a lehető legnagyobb kommunikációs hatás elérése érdekében, a legszélesebben értelmezett integrált marketingkommunikáció totális marketingkommunikációs programokat kívánt meg, amelyek a vállalat teljes marketingtevékenységét is átfogják, hiszen nemcsak a promóciós eszközök kommunikálnak a fogyasztókkal és az ügyfelekkel (Schultz, 2004). Ebben az értelemben az adott vállalat és márka érzékelése az összes üzenet és összes kontaktus összesítését jelenti. Az az állítás fejezi ki legjobban az integrált marketingkommunikáció és a márkakommunikáció összefüggését, hogy *valójában minden, amit a márka tesz: kommunikáció*. A csomagolás, a nyelvezet, ahogy válaszolnak a telefonban, az üzletek, ahol a termékeket árusítják – a márkáról üzen. Ebben a kommunikációs felfogásban az márkakoncepciónak kiemelt szerepe van – amikor tudatosan, önmaga határait meghatározva, a saját, kizárólagos jelrendszerén keresztül kommunikál a márka, vagy kommunikálnak róla, amit nem tud irányítani. Annak a felismerése és annak a tudatosodása, hogy a márka már a puszta létezésével és minden további fizikai megnyilvánulásával kommunikál, hozzájárul a márkakommunikáció meghatározásához, és a márkakoncepció középpontba helyezésével elkülönül az integrált marketingkommunikációtól.

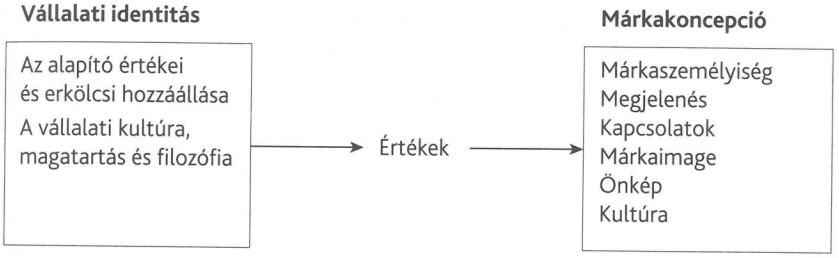
A márkakommunikáció meghatározottságát az jelenti, hogy a márka átveszi az irányítást a kommunikációban, és nem az a kérdés, hogy milyen eszközöket használjunk, hanem hogy milyen kapcsolatot, kontaktusokat szeretne a márka kialakítani, és mi legyen a márka jelentése, milyen értékek kapcsolódnak az azonosító rendszeréhez, amelyek meghatározzák a kontaktusok során hordozott,

hordozandó információt. A külső megmutatásból a belső értékrenden keresztül az egész érintetti rendszert áthatja a márka koncepciója, identitása. Ez együtt jár azzal, hogy a márkakommunikáció a menedzseri szintekről a legfelsőbb vezetői szintek irányítása alá kerül, és nem taktikai, hanem stratégia tevékenységévé válik a vállalatnak.

A márkakommunikáció olyan integrált marketingkommunikáció, amelyet a márkakoncepció szerint irányítanak és kontrollálnak az adott márka vagy vállalat integrált marketingkommunikációs programjának a végrehajtása és ellenőrzése során, abból a célból, hogy a márka értéke fogyasztói és pénzügyi értelemben is növekedjen, megmaradjon.

3.3.2. A márkakoncepció a márkakommunikáció alapja

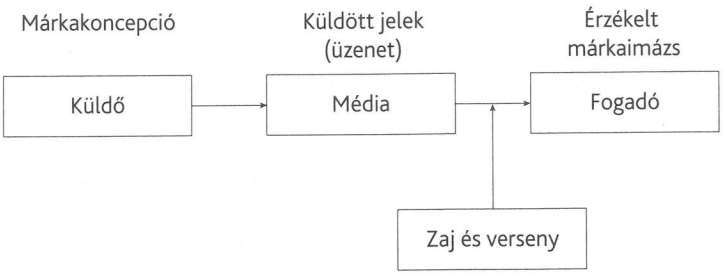
Megállapítható a szoros kapcsolat márkakoncepció (márkaidentitás) és a vállalati, szervezeti, intézményi identitás között. Abban az esetben, ha független a vállalattól, a márka nagyobb szabadsággal rendelkezik a márkakoncepció alakításában. A vállalati márkanevek esetén a márka a vállalat számára a legfontosabb kommunikációs megjelenés. A vállalat hagyománya, értékei, múltja meghatározza, hogy milyen legyen a márkakoncepció. A *3.6. ábra* szemléleti a kapcsolatot.



Forrás: Kapferer (2003) alapján

3.6. ábra. Márkakoncepció és vállalati identitás kapcsolata

A **márkakoncepció** a vállalat által kiválasztott márkaasszociációk olyan egyedi halmaza, amely összegzi a márka jelentését, melyben meghatározzák annak lényegét, és ígéretet tesznek a márka részéről a fogyasztók részére. A márkakoncepció a márkaígéreteken keresztül segíti a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat kialakítását, amely funkcionális, tapasztalati (érzelmi) és szimbolikus (önkifejezési) előnyöket kínál a márkával kapcsolatba lépők számára. A piaci belépés előtt meghatározott értékkombináció magában foglalja a pozicionálást, és központi szerepet játszik a fogyasztók által érzékelt márkakoncepció létrejöttében, azaz a márkaimázs, asszociációk kialakításában, lehetőség szerinti változásában.



Forrás: Kapferer (1997) alapján

3.7. ábra. Márkakoncepció és márkaimázs kapcsolata

A márkakoncepció-tervező modell négy fő részből áll. Első, kiinduló része a stratégiai márkaelemzés (1), ezt követi a márkakoncepció rendszere (2), majd a márkakoncepció végrehajtási rendszere (3), és végül a végrehajtás nyomon követése, a tracking (4). Ez a modell követi a stratégiatervezés kerékmodelljét, kiindulási pontja és a végpontja is a mérés. A kiinduló helyzetértékeléstől függően kerül kialakításra a márkakoncepció, ami a kommunikáció irányításának sarokpontját jelenti. A márkakommunikáció végrehajtásának a nyomon követése az egyik fő menedzseri feladat. Mivel a könyv tulajdonképpen emellett a stratégiai kerék mentén épül fel, kiemelten az márkakoncepció rendszerét fejtem ki, amely központi helyet foglal el az márkakommunikációban.



3.8. ábra. A márkakoncepció stratégiai tervezőmodellje

A modell alkotóelemei:

1. Stratégiai helyzetelemzés a márka szempontjából
   - vevő, versenytárs és márka helyzetének elemzése
2. Márkakoncepció rendszere, struktúrája, tartalma
   - márkaesszencia, márkamag és kibővített márka
   - márka mint termék, szervezet, személy és szimbólum
   - értékajánlat és hitelesség
   - funkcionális, tapasztalati és szimbolikus előnyök
   - márkafogyasztó (érintettek) kapcsolat kialakítása
3. Márkakoncepció végrehajtásának rendszere
   - márkakoncepció kidolgozása
   - a márkapozíció meghatározása – aktív kommunikáció
   - márkaépítő programok
4. Nyomon követés – tracking

Forrás: Aaker (1996) alapján

3.3.3. A márkakoncepció rendszere

A márkakoncepció rendszere több márkázási perspektíva és szint rendszerezését jelenti. A legelterjedtebb felfogás szerint négy perspektíva jeleníthető meg: a márka 1. mint termék, 2. mint szervezet, 3. mint személy és 4. mint szimbólum. Emellett a márkakoncepció különböző szintjeit lehet megkülönböztetni, amely szintek a márka lényegét, esszenciáját jelentő koncepció, a márka magját jelentő részek, majd a márka kiterjesztett identitásához tartozó kívánatos asszociációk.

A márkakoncepció perspektívái

A márka mint termék perspektívája jelenti a termékhez kapcsolódó kívánatos asszociációkat, amelyek közül kiemelendő az asszociálni kívánt termékkategória. Ez különösen olyan iparágakban – mint az FMCG (gyorsan mozgó fogyasztási termékek – fast moving consumer goods) fontos, ahol közvetlenül kapcsolódik a termék a márkaválasztáshoz és a terméktapasztalatokhoz. A termékkategóriával való asszociáció azért lényeges, mert a szükséglet felmerülésénél a termékkategória mint megoldás könnyen behívja a termékkategóriához szorosan kapcsolódó márkát, és így hatással van a márkaválasztásra. Természetesen ha a márkát más termékkategóriákra is kiterjesztik, problémássá válhat ez az identitás, és új asszociációkat kell megtanítani a fogyasztóknak.

A termékperspektíva másik fontos asszociációs csoportja a terméktulajdonságok, amelyek motiválhatják közvetlenül a termékvásárlást, választást. Érzelmi (tapasztalati), funkcionális vagy szimbolikus termékelőnyök versenyelőnyt jelentenek egy márka számára, különösen ha azokat az előnyöket a fogyasztók összekapcsolják a márkával, és érzékelik is az előnyt. A minőség és ár-érték

arány, árdimenzió a termékperspektíva része. A felhasználási terület, használókkal való asszociáció is fontos birtokolandó asszociáció lehet. A termékkategória-asszociációt továbbfejlesztve egy országhoz vagy régióhoz való kapcsolódás még előnyösebb lehet a márka számára, a L'Oréal kozmetikumok franciák, a Coca-Cola amerikai, az Audi német.

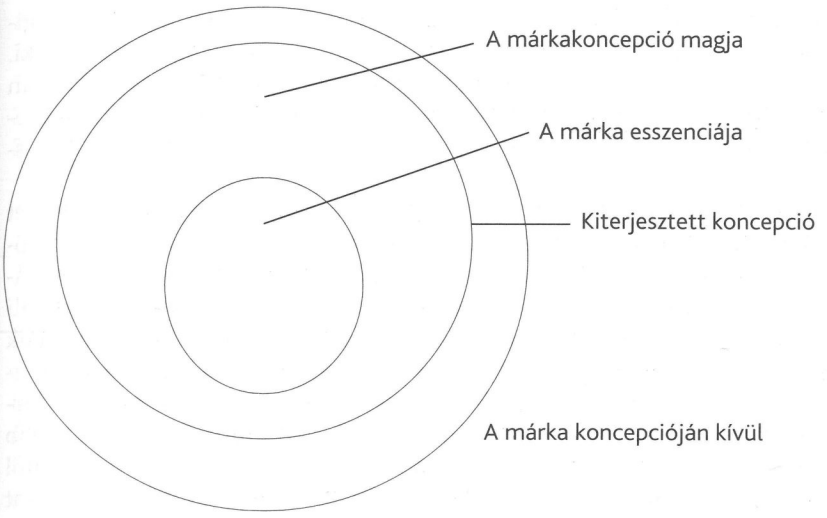
A *márka mint szervezet* megjelentetése a szervezet tulajdonságaira és nem az általa forgalmazott termék vagy általa nyújtott szolgáltatás tulajdonságaira fókuszál. Olyan szervezeti jellemzőkre kell gondolni, mint például az innováció, a szervezet által vallott értékek és kultúra és CSR-programok. A szervezeti jellemzők tartósabbak, és kevésbé tudják utánozni a versenytársak, mivel egy egész szervezetet nagyon nehéz lemásolni. A márka szervezeti jellemzői új termékkategóriákra való kiterjesztés esetén is érvényesek maradnak. Az elvont szervezeti tulajdonságokat a versenytársak nehezebben tudják megcáfolni. A szervezeti perspektíva jelentősen hozzájárulhat az értékajánlat hitelességéhez, és erősítheti a termékjellemzőket.

A *márka mint személy* perspektíva gazdagítja és izgalmassá teszi a márka identitását, és hozzájárul ahhoz, hogy erős legyen a márka. Egyrészt lehetőséget nyújt arra, hogy a márka vásárlói azonosuljanak a márkával és kifejezzék vele a személyiségüket, továbbá így könnyebben kapcsolatot teremthet a márka a vásárlóival, hiszen a márkaszemélyiség humanizálja a kapcsolatot egy élő ember és egy élettelen tárgy között, valamint erősíti a termékjellemzők kommunikációját.

A *márka mint szimbólum*, mint jelkép perspektíva segíti, hogy egységbe forrjon a márka minden egyes összetevője, és könnyebben felismerjék és felidézzék a márkát a fogyasztók. A szimbólumrendszer, a jelmondatok, a fizikai megjelenítés identitásba való emelése segíti a márka kommunikációját, kialakítását.

A márkakoncepció szintjei

Azokat az asszociációkat, amelyek meghatározzák a márka jelentését, különböző szorossággal szeretné a márkamenedzser a koncepcióhoz kapcsolni. Ezek a szintek a következőek: 1. a márka lényege, esszenciáját adó asszociációk, ami lehet egyetlen szó vagy kifejezés; 2. a magidentitás, a márkához legszorosabban kapcsolandó, tartozó asszociációk; és 3. a márka kiterjesztett identitása, ami azokból az asszociációkból áll, amelyek még a márkához tartoznak, a jelentését árnyalják, márka kommunikatív kifejtésében és gazdagításában vesznek részt. Ezek az asszociációk rugalmasan használhatók, a kommunikációs szituációtól függően. Az identitás kiterjesztett szintje segít a márkának egyszerre megőrizni az azonosságát, és ugyanakkor frissnek, aktuálisnak maradni, ezek az asszociációk változhatnak az idővel és cserélődhetnek. Az asszociációk összességükben kerülnek érzékelésre és alkotják meg a márka jelentését.



Forrás: Kapferer (2008)

3.9. ábra. A márkakoncepció szintjei

A márka értékajánlata

A márka koncepciója ígéretet nyújt a márkáról a fogyasztónak, összegzi azt az értéket, amelyet a márka a számára nyújt. A **márka értékajánlata** összefoglalja azokat a funkcionális, tapasztalati és szimbolikus előnyöket, amelyek értéket nyújtanak a fogyasztók számára. A hatásos értékajánlat összehozza a márkát a fogyasztóval, és vásárlásra ösztönöz.

Funkcionális előnyök a legáltalánosabban alkalmazott előnyök, az előny általában egy olyan terméktulajdonságon alapszik, amely funkcionális hasznot hajt a fogyasztónak. A márka identitását alkotó terméktulajdonságon alapuló funkcionális előnyök közvetlen hatással vannak a fogyasztók választására és termékhasználati tapasztalataira. Ha egy termékkategóriának a legfontosabb előnyét a márka a fogyasztók fejében magához tudja kapcsolni, akkor vezető lehet az adott termékkategóriában. Ha ez sikerül, akkor versenyelőnyre tesz szert, mert a versenytársak kénytelenek a számukra legfontosabb előnyök helyett más előnyökre újrapozicionálná a márkáikat, hiszen a legfontosabb előnyök már foglaltak. Az értékajánlat kialakításánál olyan funkcionális előnyöket kell kiválasztani, amelyek relevánsak a fogyasztók számára, és a versenytársak előnyeitől különböznek. A funkcionális termékelőnyök alkalmazásánál előfordulhat, hogy minden versenytárs a legfontosabb kategóriaelőnyt hangsúlyozza, és így nehéz megkülönböztetni a márkát, vagy könnyen másolható az adott előny, vagy ha az identitás szoros részévé válik az adott funkcionális előny, akkor nehéz kiterjeszteni a márkát.

A **tapasztalati előnyök** olyan előnyök, amelyek átélhető szükségleteket elégítenek ki, érzékszervi örömöket, változatosságot és értelmi ösztönzést váltanak ki.

Szimbolikus előnyök olyan szükségleteket elégítenek ki, amelyek általában belsőleg generáltak, azért, hogy az önképet javítsák, a társalomban betöltött szerepnek megfeleljenek, a csoporthoz tartozást megvalósítsák, vagy az önazonosságot megerősítsék.

Ha az értékajánlat egyszerre tartalmaz tapasztalati és szimbolikus előnyöket is, akkor nehezebben utánozhatják a márkát a versenytársak. A funkcionális előnyökkel probléma lehet, hogy a termékek funkcionális tulajdonságait lemásolhatják és túlteljesíthetik a versenytársak, míg a szimbolikus vagy tapasztalati tulajdonságokat nehezebben lehet másolni. A legerősebb márkák rendelkeznek funkcionális és tapasztalati előnyökkel is, egyikre vagy másikra helyezik a hangsúlyt az identitásukban, attól függően, hogy funkcionális előnnyel képesek-e tartós versenyelőnyt létrehozni. A funkcionális előnyök kommunikálását könnyebb ellenőrizni a kommunikáció végrehajtásában, nem függ szituációtól és egyéntől a jelentéstartalom. A tapasztalati előnyöket nehezebb végrehajtani, mivel elvont és kulturálisan gazdag jelentéstartalmat kell közvetíteni a kommunikációban.

A legújabb trendek szerint a marketingszakemberek egyre inkább egyetértenek abban, hogy elvont és konkrét ajánlatot egyszerre kell megfogalmazni a márka részéről, mert az együtt szereplő motiváló és érzelmi töltetet nyújtó márkák kedvezőbb fogadtatásban részesülnek, mint a csak funkcionális előnyöket kínáló márkák. Ez magyarázza, hogy egyre nagyobb az elvont márkaajánlattal rendelkező márkák aránya, amelyek emberi értékeket, célokat és érzelmeket közvetítenek a márka megszemélyesítése, személyként való megjelenítése és a felhasználóhoz kapcsolódó képek által (Torelli et al., 2012).

Jó, ha van a márkának érzékelhető termékteljesítménye, amely versenyképes, de ha ehhez még egy erős érzelmi töltet is adódik, a fogyasztó képes szoros kapcsolatot kialakítani a márkával. A márkázás egyszerre racionális, és ugyanakkor olyan kulturális tőkével is fel kell ruházni a márkákat, ami értékeket közvetít, és ezekkel az értékeivel azonosulni tud a fogyasztó, az a fogyasztó, aki egyre növekvő számú márkaüzenetet kap.

3.3.4. A márka közvetlen kommunikációja

Amennyiben a márkakoncepció (identitás) és az értékajánlat megfogalmazásra került, kezdődhet a márkakoncepció végrehajtása. A márkakoncepció kiterjedt, abba minden belekerül, ami a márkához tartozik, nem szükséges, hogy pontos megállapítások kerüljenek bele. Például a McDonald's koncepciójának része a tisztaság, de magába a kommunikációba és így a márkapozicionálási mondatba nem kerül bele, mivel nem megkülönböztető tulajdonság. *A márkapozíció a márkakoncepció aktívan kommunikált része* (Aaker, 1996). A márkapozíció változhat anélkül, hogy maga a márkakoncepció változna, így például az OTP bank esetén márkapozíció része lett a „megbízhatóság", ami a válság idején hangsúlyos márkaértéke lett a banknak.

A következő kérdéseket kell feltenni a márkapozíció meghatározásához (Aaker, 1996):

1. A márkakoncepció mely részei lesznek az aktív kommunikáció részei?
2. Ki az elsődleges, másodlagos és ki a kommunikációs célcsoport?
3. Melyek a kommunikáció céljai? (Ismertség, imázs-teremtés, módosítás, megerősítés, fogyasztói reakció kiváltása vagy rezonancia megteremtése?)
4. Mely állítások lesznek vonzóak a fogyasztók számára? Melyek különböztetik meg a márkát a versenytárstól? Melyek segítik, hogy a versenyben megcélzott termékkategória tagjának tekintsék? (Paritásos és versenyelőnyök.)

Abban, hogy a kommunikációban a tervezett üzenet jelenjen meg, azaz a küldött és a fogyasztók által észlelt üzenet megegyezzen a szándékolttal és tükrözze a márka pozicionálását, a pozicionálási mondat segít. A márkapozicionálási mondat egy mondatban összefoglalja a márka pozicionálásának, koncepciójának azt a részét, amit a kommunikációban meg akarnak jeleníteni. A pozicionálás három elemét tartalmazza, ami segíti a szakembereket, hogy a legfontosabb elemekre fókuszáljanak a kommunikáció végrehajtása során. A három legfontosabb elem a célcsoport, a vonzó, legfontosabb előny és ennek indoklása. A pozicionálási mondatot viszont nem szabad összetéveszteni a szlogennel, mivel a szlogen az a márkaazonosító elem, amely megjelenik lehetőség szerint a kommunikációban, a márkapozicionálási mondat pedig belső menedzseri eszköz, amely segít a márkakoncepció stratégiai végrehajtásában, és nem nyilvános. Mint ilyen eszköz, bizalmas információnak számít, mivel ebből következtetni lehet a márka stratégiai szándékára. A vállalaton kívüli szakemberek csupán a megjelenő kommunikációból következtethetnek, hogy mi a márka pozíciója, azaz a márkakoncepció azon része, amelyet aktívan kommunikálni akarnak, azaz a márka stratégiai szándéka.

Ahhoz, hogy a márka értékajánlatát a fogyasztók könnyen beazonosítsák és megkülönböztessék, szükség van arra, hogy külső azonosító elemekkel lássák el. Ezeket az azonosító elemeket, védjegynek is nevezzük. A védjegy a törvény meghatározása szerint: „mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére szolgáló jogi oltalom". A törvény szerint „védjegy lehet szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat, betű, szám, ábra, kép, szín, színösszetétel, hang- vagy fényjel, hologram, sík vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját, és ezek kombinációja, ha (1) megkülönböztetésre alkalmas és grafikailag ábrázolható, (2) nem áll fenn a lajstromozásával szemben (pl. általánosan használják az áru megjelölésére), vagy (3) viszonylagos kizáró ok (pl. más javára azonos vagy azzal összetéveszthetőségig hasonló védjegy már oltalmat nyert)." 1997. évi XI. tv. (1997. július 1-jétől) és több lényeges módosítás (2003. évi CII. tv.)

A fogyasztók számára legfontosabb azonosító jel a márkanév, amely embléma, különböző jelképek, szimbólumok, szlogenek, jelmondatok (szlogenek) és akusztikai azonosítók (pl. zenék) formájában jelenik meg, sőt magának a terméknek csomagolásában is.

Több értékelési szempontot fel lehet sorolni, hogy a megkülönböztetés és azonosítás követelményeinek megfeleljen az adott azonosító. Egyik ilyen szempont, hogy legyen (1) emlékezetes, könnyen fel lehessen idézni, illetve felismerni. Következő fontos szempont lehet, hogy (2) legyen valamilyen jelentése, amely segíti, hogy a márka pozicionálása kifejezésre jusson a szimbólumrendszeren keresztül is. Az azonosító megtestesítheti a termékkategóriát vagy a termékelőnyt, a termék vagy márka valamilyen tulajdonságát. A márkaazonosítónak nem feltétlenül kell a termékhez kapcsolódnia, lehet bármilyen gazdagon vizuális vagy verbálisan gondolatébresztő, ami önmagában érdekes és vonzó, azaz (3) szerethető. Ezek a szempontok nagy szerepet játszanak abban, hogy a márka létrehozásánál, az azonosítók kiválasztásánál előnnyel indul-e a márka. Ha ezek a szempontok érvényesülnek a márka kialakításánál, akkor a márkaépítés könnyebben megy: könnyebben és szívesebben megjegyzik az adott márkanevet és azt, hogy mit ígér a márka.

A márkaazonosítók transzferálhatósága (4) olyan szempont, amely inkább a márka földrajzi terjeszkedésénél kerül elő, illetve más kategóriába történő kiterjesztésénél. Így ha a márkanév vagy embléma egy termékkategóriához kapcsolódik, akkor nehezebben lehet egy új, eltérő termékkategóriára kiterjeszteni. Hasonlóan, ha egy adott nyelven jelentéssel bír a márkanév, elképzelhető, hogy egy másik nyelven, egy idegen országban már nem fog jelenteni semmit, vagy jó esetben nincs a márkára hátrányos jelentése. A megújíthatóság (5) szempontja fontos, mivel a fogyasztók számára fontos értékek változnak, és változnak a stílusok is. Az emblémák és a szimbólumok frissítése és ugyanakkor folytonossága egyszerre fontos, hogy a márka releváns maradjon, de ne veszítse el a saját azonosságát. A márkaazonosító védhetősége (6) – verseny és a jog szempontjából is – kiemelkedően fontos, ha nem lehet levédeni a márkaazonosítót, akkor bárki használhatja. Ha a márkaazonosító összetéveszthetően hasonlít egy, már a piacon megjelent márkaazonosítóra, vagy könnyen másolható, nincs versenyelőny.

A T-Mobile márkaazonosító színei jó például szolgálnak arra, hogy a márka értékei hogyan kapcsolódhatnak a márkaazonosítókhoz.

A márka színei: *magenta, fehér, szürke.*

A márkaazonosító színeinek jelentése: *innovatív, egyszerű, megbízható.*

(*Forrás:* http://www.t-mobile.hu/t-mobile/ceginfo)

Miért lényeges a márka értékajánlata a márkakommunikáció szempontjából? Nem mindegy, hogy a márka értékajánlata funkcionális, tapasztalati vagy szimbolikus előnyöket tartalmaz. A pozicionálás tartalma általában meghatározza, hogy milyen típusú kreatív reklámot fognak használni, és a milyen konstrukcióban épül fel a márka a marketingkommunikáció során.

Attól függően, hogy mennyi racionális információt tartalmaz a reklám, a reklám végrehajtásában két fő formát különböztethetünk meg, amelyek kapcsolódnak a márka értékajánlatához (pozicionálásának tartalmához). A funkcionális előnyök alkalmazásának alapja a márkázott termék tulajdonságai, előnyei és tel-

jesítménye. Ebben az esetben a termék minőségét és a megkülönböztető tulajdonságait hangsúlyozza a reklám. Általában az egyedi értékesítési ajánlat is ehhez a pozicionáláshoz kapcsolódik. A reklám tulajdonképpen ezekről az előnyökről, tulajdonságokról szól, ez az információs típusú reklám. A Procter & Gamble általában funkcionálisan pozicionált márkákat alkalmaz és információs reklámot használ (pl. Ariel, Pampers, Jar).

A tapasztalati, önkifejező pozicionálás esetén a márka megtapasztalható világa, élménye jelenti a kulcsot, és ebben az esetben a reklámnak egy érzésvilágot kell közvetítenie a márkáról. Ezt a reklámtípust transzformációs vagy hangulati reklámnak nevezik. Optimális esetben ez a típusú reklám pozitív irányban befolyásolja a fogyasztó attitűdjét az adott márkázott termékkel kapcsolatban. A márka célcsoportjának jelenlegi vagy vágyott értékei, életstílusa központi szerepet kap *(3.12. ábra)*.



Forrás: Riezebos (2003)

3.10. ábra. A márka mint összegző konstrukció

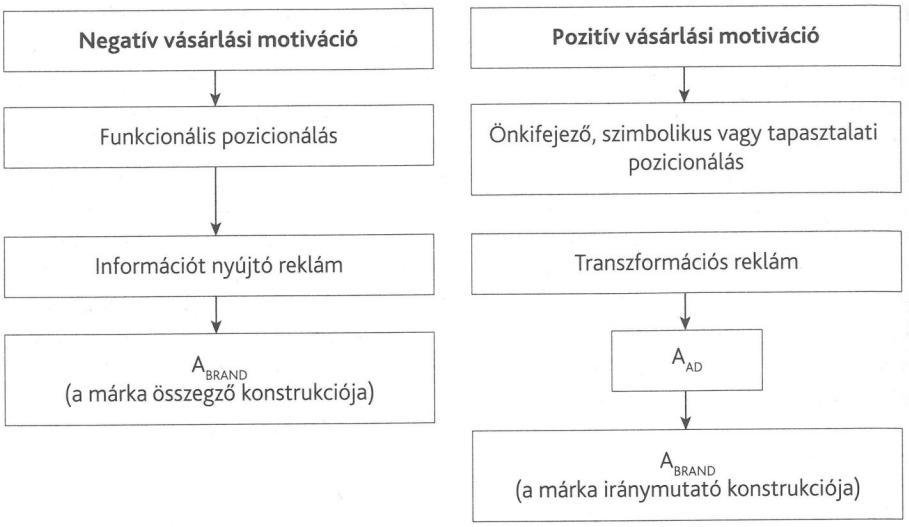


Forrás: Riezebos (2003)

3.11. ábra. A márka mint iránymutató konstrukció

A márkakommunikáció számára kihívást jelent a márka hosszú távú konzisztens megjelenítése a különböző kommunikációs eszközökben, ami lehet bármely klasszikus eszköz (l. 4. fejezet).

A vállalati kommunikáció különböző formái a fogyasztók számára elmondhatják, hogy miként és miért kell használni a terméket, ki használja és mikor. Megtanulhatják, hogy ki gyártja a terméket, milyen értékeket képvisel a cég, a márka, ösztönözheti kipróbálásra és használatra az adott kommunikáció. Összekapcsolhatja a kommunikáció a márkát hírességekkel, eseményekkel, más márkákkal. A marketingkommunikáció közösséget építhet, és ösztönözhet az ismételt vásárlásra (Keller, 2009).



Forrás: Riezebos (2003)

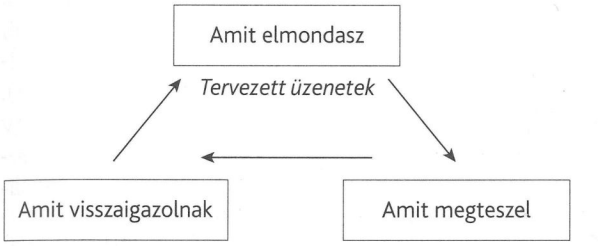
3.12. ábra. Kapcsolat a vásárlási motivációk, pozicionálás, a reklámkivitelezés és a márka funkciója között

A megújuló marketingkommunikációs környezetben egyre inkább a fogyasztó irányít, és azt a médiát fogyasztja, amelyik neki tetszik, az a márkaüzenet jut el hozzá, amelyet ő szívesen fogad. A reklám gyakran központi szerepet kap a márkakommunikációban, de újabban számos újszerű eszközt használnak, különösen az interaktív marketingkommunikációs lehetőségeket, a digitális média fejlődése miatt (l. 6. fejezet).

A fogyasztók az interneten lógnak, miközben tévéznek, utaznak vagy éppen az iskolában vannak. A márkáknak követniük kell őket, és ha hatékonyan és hatásosan akarják elérni őket, meg is kell őket szólítani. Az internet sokkal nagyobb lehetőséget kínál az interakcióra és a személyes párbeszédre. Az üzenet is személyre szabott lehet, és könnyen mérhető az üzenet kézbesítése is.

A fogyasztói márkaérték-koncepció szerint az, hogy a márka milyen erős, egyedi és pozitív asszociációkat hordoz és milyen prominens a fogyasztó tudatában, attól függ, hogy milyen erős maga a márka. A márkakép kialakulásának hatékonyságában viszont kiemelt szerepe van, hogy miképpen, milyen médiumon keresztül juttatja el a márkaüzenetet a fogyasztókhoz. Az, hogy hányan látják, mikor, milyen érzékszervekre ható médiumban jelentetjük meg, hatással van az ismertségre, és az imázs gyors és költséghatékony kialakulására is. A hatékonyság mellett a média maga is jelzésértékű és jelentéssel bír a fogyasztó számára, hogy mit szimbolizál az adott médium, illetve milyen kontextusban jelenik meg a márka és értékei. Ahogy McLuhan állítja: „a média maga az üzenet" (l. 5. fejezet).

Az alkalmazott csatornák szerint (l. 5. fejezet) a márkakommunikáció három típusa létezik, amelyeket szándéka, minősége és irányítottsága szerint csoportosíthatunk. Elsősorban márkakommunikációnak tekintik a hagyományos integrált marketingkommunikációs meghatározás szerint azokat a kontaktusokat, amelyeket a márka tervezetten, szándékosan valósít meg: „amit elmond". Ezek az üzenetek általában a hagyományos tömegmédiumokban jelennek meg, fizetnek értük, nagyjából megtervezhető, hogy ki, mikor, hol, mennyiért fogja közvetíteni a kiválasztott közönség felé. A másik típusú kontaktusok azok a termék- és szolgáltatásüzenetek, amelyeket önkéntelenül a fogyasztók, érintettek megtapasztalhatnak a termék használatával vagy vásárlásával vagy a szolgáltatás igénybevétele során. Ezek az üzenetek azok, amelyeket jobb esetben összehangol a vállalat a márkakoncepció tervezése során a tervezett kommunikációban megjelenő értékekkel, ígéretekkel. A harmadik típusú kontaktusok a nem tervezett üzenetek, amikor önkéntesen egy harmadik fél közöl információt az adott márkáról.



Forrás: Keller (2003)

3.13. ábra. Az üzenet forrása

A költségvetés nagysága szerint is csoportosíthatók a márkakommunikációs eszközök. Eszerint a márkakommunikáció két úton indulhat meg a költségvetés nagysága szerint. Így egyszerűen a nagy költségvetéssel járó tömegmédiumokban megjelenő kommunikációt, reklámozást **nagy költségvetésű útnak (high-budget route)** nevezi, míg a terméküzeneteket, szolgáltatásüzeneteket és a szájreklám, illetve alternatív, új, interaktív típusú kommunikációt magában foglaló márkaépítő kampányokat **kis költségvetésű útnak (low-budget route)** említi. A tv-reklám központi eszköze volt a nagy volumenű márkaépítésnek, amikor még csak kevés médiaeszköz állt rendelkezésre, és a nagy eléréssel rendelkező médiumok bekerülési költsége nem inflálódott, ez az eszköz volt a legfontosabb. Ma már a közönség töredezettsége, a nagy elérésű médiumok reklámidő-áremelkedése és a reklámelkerülés miatt sokkal több médiacsatornával kell számolni egy hatékony márkaépítő kampány esetén. Másrészről az is tudatosodik a márkamenedzserekben, hogy rengeteg csatorna áll rendelkezésre, és a GRP-alapú reklámozás egyre kevésbé képes átfedés nélküli széles elérést, lefe-

dettséget produkálni, vagy csak nagyon drágán, ami sok márka számára nem is elérhető. Továbbá a márkakontaktusok szélesebb körének a számbavétele szükséges, hogy a kívánt márkához kapcsolódó gondolati struktúrákat és kapcsolatot lehessen létrehozni a márka és fogyasztói között. Az a márka, amelyik csak az üzletek polcain és a tévé képernyőjén keresztül szólítja meg a vásárlóit, nem képes közeli kapcsolatba kerülni velük.

3.3.5. Tapasztalati márkázás – márkakommunikációs élményeken keresztül

Míg a vállalatvezetők és a márkamenedzserek a márkakoncepcióból indulnak ki, illetve az elvont konstrukcióban megfogalmazott értékekből, termékelőnyökből értelmezik a márkát, az azt hordozó terméket és marketingtevékenységet, addig a fogyasztók éppen fordítva, egy adott, konkrétan, fizikai valóságában megjelenő reklámfilmet, „színes, szagos" terméket, szolgáltatást érzékelnek. Abból indulnak ki, amivel konkrétan „szembetalálkoznak", az óriásplakáttal, a csábító csomagolással, az udvarias call-centerrel, és a tiszta WC-vel a gyorsétteremben. Abban hisznek, amit látnak és amit tapasztalnak (Kapferer, 2008). A *tapasztalati márkázás* a márkakommunikáció értelmezésében azt jelenti, hogy milyen találkozások jönnek létre a márka és a fogyasztó között, milyen interfészek, milyen találkozási pontok (kontaktuspontok) vannak, és azok milyen hatást gyakorolnak, kulcskérdés a fogyasztói márkaérték megteremtésében.

Ilyen megközelítésben valójában *minden, amit a márka tesz: kommunikáció*. Lehetetlen nem kommunikálni. A csomagolás, a nyelvezet, ahogy válaszolnak a telefonban, az üzletek, ahol a termékeket árusítják – a márkáról üzen. Ebben a kommunikációs felfogásban a márkakoncepciónak és a márkaazonosító elemeknek kiemelt szerepük van – amikor szándékosan és amikor a létezésével kommunikál a márka, mivel az azonosító jelzés ott van – fontos a tudatosság magában a létrehozásában és a létezésében, minden megnyilvánulásában. Az a tudatosság, hogy a márka már a létezésével és minden fizikai megnyilvánulásával kommunikál és kommunikáltat magáról, kiterjeszti a márkakommunikáció értelmezését és jelzi a megváltozott környezet egyik kihívását, ezek: a megkönnyített interakciók a fogyasztók, a márka és a vállalat között, a visszacsatolások és a kétirányú kommunikáció, illetve a fogyasztók egymás közötti kommunikációja, ez mind egyre komplexebbé teszi az eredeti elméleti kiindulópontként szolgáló márkakoncepció létrehozását és a fogyasztói márkaérték megteremtését.

Attól függetlenül, hogy a cég 100 vagy 1000 cikket árusít, és 10 vagy 10 000 alkalmazottja van, létszükséglet, hogy a fő megkülönböztető előnyöket világosan és konzisztensen kommunikálják az értékesítési folyamaton keresztül is. Fontos annak felismerése, hogy a legtöbb értékesítési környezet többcsatornás és ezért többcsatornás tapasztalatot hordoz, ami abból áll, hogy a fogyasztók a termékeket és a szolgáltatásokat online és offline módon is megismerhetik, és a vállalat számára a kihívás az, hogy ugyanazt a bevonó és jutalmazó élményt te-

remtsék meg minden egyes találkozási ponton. Az üzenet konzisztens legyen az értékesítései csapatoknál, csatornatagoknál, online és offline értékesítési pontokon és folyamatosan az értékesítés egész (gyakran) hosszú folyamata alatt. De a tapasztalati marketing küldetése: minden egyes vevői tapasztalat pozitív, emlékezetes élmény legyen (Quesenberry et al., 2012).

A fogyasztó a technológiák fejlődésével egyre inkább interaktív élményekre vágyik, már nem csodálja meg a színváltó terméket a weboldalon. A tapasztalati marketing megköveteli az interaktivitást, az érzékszervi megtapasztalást és a kapcsolatteremtést.

Schmitt Tapasztalati Marketing Keretrendszere (2008):

Érzékelj *(sense):* Az érzékszerveknek vonzó marketing, látás, hallás, tapintás, ízlelés és szagláson keresztül. Az érzékszervi marketinget a márkák nagyszerűen tudják használni, hogy megkülönböztessék magukat, mivel új dimenziót adnak a terméktulajdonságokhoz. Az érzékszervi megkülönböztetés kulcsát a kognitív konzisztencia és érzékszervi változatosság jelenti, egy fő koncepció mentén mindig frissnek és újnak kell lennie a márkának.

Érezz *(feel):* Az érzelmeket vonzó marketing a fogyasztó érzéseit és érzelmeit vonja be elsősorban a fogyasztás során. A lényege, hogy egy érdektelen fogyasztási cikkel kapcsolatban érzett hangulati hatástól az erősebb érzelmeket jelentő büszkeség és öröm érzéséig terjedhet az érzelmek skálája, az egyszerű érzelmi kommunikáció nem elégséges, a fogyasztás során kell felkelteni az érzelmeket.

Gondolkodj *(think):* A gondolkodást ösztönző marketing kognitív, problémamegoldó élményeket jelent, amikor a fogyasztókat a márka kreativitásra ösztönzi. Egy irányba mutató vagy kreatív gondolkodásra ösztönöz, a meglepetés, az összeesküvés és a provokáció eszközeivel. Technológiai újdonságok esetén gyakran alkalmazzák, de nem kizárólagosan.

Cselekedj *(act):* A marketing a magatartást, az életstílust és a párbeszédeket akarja befolyásolni. A fogyasztók életét színesebbé teszi, olyan átélhető tapasztalatok nyújtásával, amikor is életmód-alternatívákat kínál.

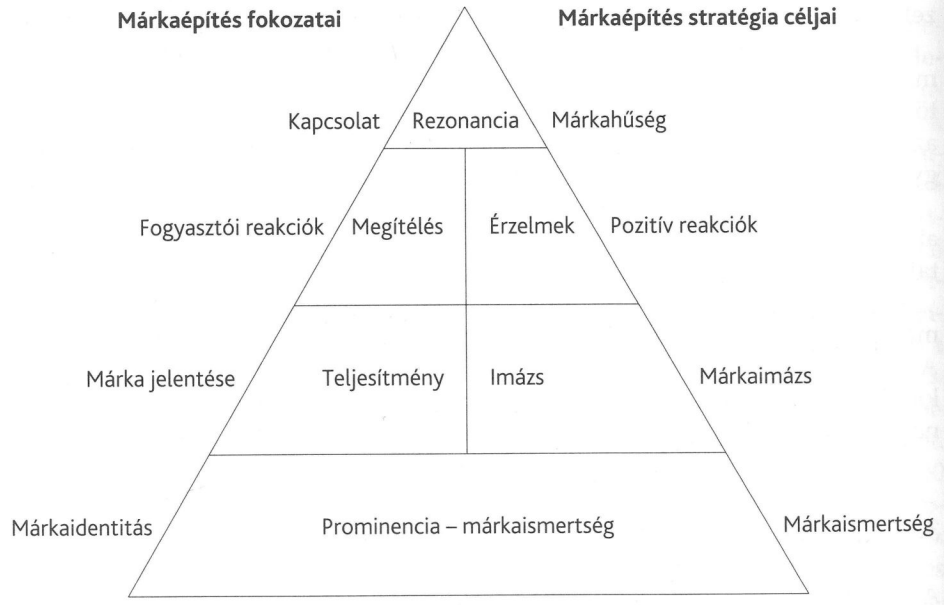
Kapcsolódj *(relate):* A marketing az összes tapasztalati marketingből tartalmaz vonásokat, de kilép az egyénből és kapcsolatokat hoz létre másokkal. A „kapcsolódj" típusú kampányok arra ösztönzik az egyéneket, hogy másokkal kapcsolatba lépjenek, pozitív képet lássanak róluk a barátaik, családjuk, és egy nagyobb társadalmi csoport részének érezhessék magukat.

3.3.6. A márkakommunikáció hatása

A fogyasztói márkaérték modellje és kiterjesztése jó alapul szolgál annak felmérésére, hogy miképpen építi a márkát a márkakommunikáció. A fogyasztói márkaérték modell a márkaépítést különböző, egymásra épülő hatásokkal képzeli el, amit a márkarezonancia-piramis segítségével mutatunk be *(3.14. ábra).*

Egy erős márka felépítése négy lépésben és ezen belül 6 építőblokk segítségével érhető el. Első lépésben a márkaismertséget kell kialakítani, azt a mindennek az alapjául szolgáló tudati hatást, amikor (1) a márkakommunikáció megteremti a márka azonosításának képességét a márkaismertségen keresztül, illetve azt, hogy különböző célzott támpontokkal (elsősorban termékkategória- és vevői szükségletekkel) össze tudják kapcsolni. Ez jelenti a márka prominenciáját, azaz hogy milyen könnyen tudják a márkát felidézni vásárlási és fogyasztási helyzetekben. (2) A következő lépésben különböző célzott konkrét és elvont jelentéshalmazzal kapcsolják össze a fogyasztók a márkát, funkcionális, racionális előnyökkel és elvont képzetekkel, hogy majd a következő lépésben (3) értékítéleteket és érzelmeket váltson ki a fogyasztókban. A legfelsőbb szinten, utolsó lépésben (4) a márkára adott fogyasztói választ egy folyamatos, aktív, a fogyasztók és a márka között egymásra rezonáló hűségkapcsolattá alakítja a márkaépítés.

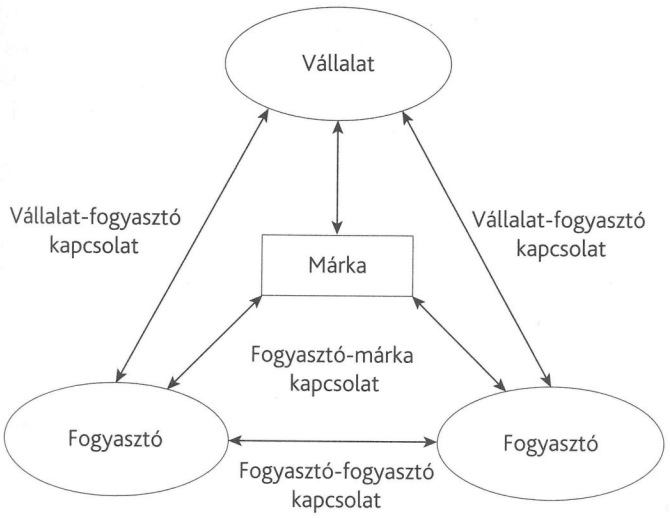
A márka és a fogyasztó között létrejövő kapcsolatot jelenti a márkarezonancia. A rezonancia a kötődés szorosságát, megalapozottságát, valamint a fogyasztó-márka aktivitását jelenti a kapcsolatban. A márkarezonancia – mint márkahűség – magatartásban és attitűdben is megnyilvánul, a márkahűség a vásárlás gyakoriságában mint magatartásban jut kifejeződésre, míg az attitűdben a fogyasztók a márka iránti pozitív beállítódásukban nyilvánul meg. A márkahűség elmélyültebb formáiban a fogyasztók a márkával közösséget vállalnak, interakciókat hajtanak végre, közel érzik magukat a fogyasztók egymáshoz csak azért, mert mindannyian egy márkát fogyasztanak.



Forrás: Kapferer (1997) alapján

3.14. ábra. Márkarezonancia-piramis

A márkarezonancia-hálózat négy fő kapcsolati formát jelenít meg, amely meghatározza magát a márkarezonanciát. A márkamenedzser számára a legfontosabb kapcsolat természetesen a márka és a fogyasztó között létrejövő kapcsolat. A márka fogyasztói között létrejövő fogyasztó-fogyasztó kapcsolat, a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat, és a vállalat, illetve a márka közötti kapcsolat befolyásolja magát a fogyasztó és márka között létrejövő kapcsolatot, mert ezek a kapcsolatok az internet korában sokkal interaktívabbak, közvetlenebbek és folyamatosak. A fogyasztók számára egyre fontosabb, hogy milyen vállalat áll a márka mögött, hogyan bánik más érintettekkel, beszállítókkal, dolgozókkal. (például a Nike, az Apple dolgozóinak a munkakörülményei a fejlődő országokban). A fogyasztók egymás között könnyen felveszik a kapcsolatot, virtuális és valós közösségeket alakítanak, egymástól tanulnak offline és online a márkával kapcsolatban. A vállalat és a márka közötti kapcsolat kérdése, hogy a vállalat megfelelően menedzseli-e a márkát, teljesíti-e az ígéreteket. A márkakommunikáció ezeket a kapcsolatokat különböző eszközökkel hozza létre, tartja fenn, ezeket az opciókat a kapcsolatok perspektívájában kell szem előtt tartani. A televíziós reklám, amelyet a YouTube-on is elhelyeznek, a márka Facebook-megjelenése, vagy a Bajnokok ligája szponzoráció mind hozzájárul a márka ismertségéhez, asszociációk megjelenéséhez a fogyasztók fejében és a kapcsolat kialakításához. A fogyasztók manapság sokkal többet tudnak a márkák mögött álló tulajdonos vállalatokról, sokkal egyszerűbben és többet kommunikálnak egymással, és nyíltan át-átveszik az irányítást, és megmondják, hogy mit csináljanak a vállalatok a márkáikkal a vállalatok. Az aktív, hűséges kapcsolatok érdekében a vállalatoknak figyelembe kell venniük, hogy másképpen viszonyulnak újabban a márkákhoz a fogyasztók.



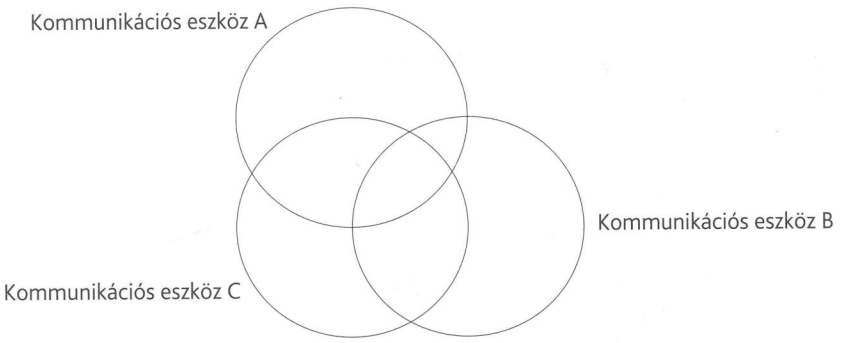
Forrás: Keller (2009)

3.15. ábra. Márkarezonancia-hálózat

Egy márkakommunikációs program értékelésénél hagyományosan azt nézzük, hogy milyen válaszokat kapott a márka összességében és egyenként az egyes kommunikációs eszközök hatására. A kollektív és egyedi hatások megértéséhez (Keller, 2003) 6 különböző szempontot kell figyelembe venni:

- Lefedettség (a közönség azon aránya, amelyet a kommunikációs eszközzel el lehet érni) *[coverage];*
- Hozzájárulás (minden más kommunikációs eszköz nélkül ilyen kívánt választ és hatást lehet ezzel az eszközzel elérni) *[contribution];*
- Kommunalitás (közös asszociációk a kommunikációs eszközökön keresztül) *[communality];*
- Komplementaritás (különböző és eltérő asszociációk, gondolatok szerepelnek a kommunikációs eszközökön) *[complementarity];*
- Sokoldalúság (a választás erőteljes és hatásos eltérő fogyasztói csoportok számára) *[versatility];*
- Költség.

Az egyes kommunikációs eszközök által lefedett közönség aránya, illetve az átfedések mértéke adja a kampány lefedettségét. Az egyes kommunikációs eszközök egyedi lefedettséggel bírnak, de összességében lesznek, akik több kommunikációs eszközzel is találkoznak, így az egyes kommunikációs eszközök egymást erősíthetik vagy gyengíthetik. A márkamenedzsereknek úgy kell megtervezniük a márkakommunikációs programot, hogy tudják, hogy az egyes fogyasztók már bizonyos kommunikációs eszközökön találkoztak a márkával, és a fejükben már valami található az adott márkával kapcsolatban. Az adott kommunikációs eszköz létrehozhat olyan márkaismeretet, amely a márkakoncepció középpontjában van, illetve olyan kapcsolatokat is létrehozhat, amelyek gazdagítják a fogyasztókban élő márkaképet. Abban az esetben, amikor a fogyasztó nem találkozott még más kommunikációval, úgy kell tervezni az adott kommunikációs eszközön a kommunikációt, hogy értelmezhető legyen a márka mondanivalója. Végül ezeket a szempontokat a költségek figyelembevételével kell súlyozni.



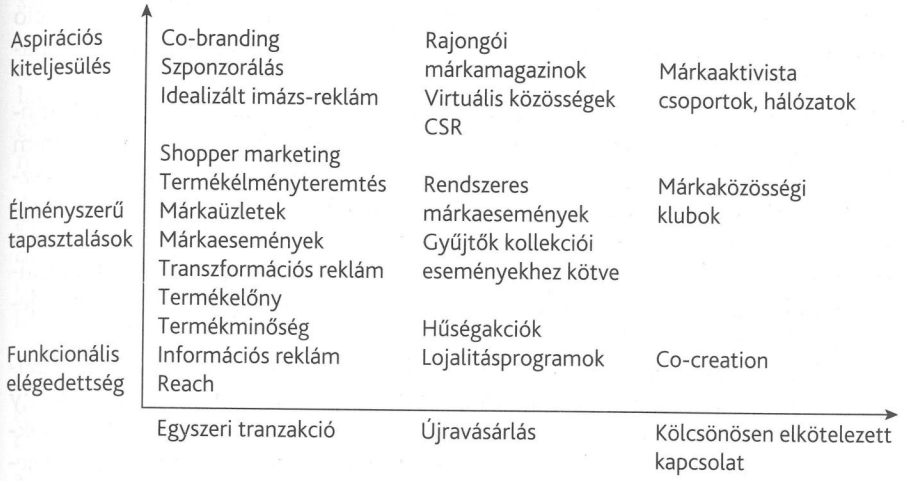
Forrás: Keller (2003)

3.16. ábra. A márkakommunikációs kontaktusok átfedése és hozzájárulása a kommunikációs hatáshoz

A márkakommunikáció kiterjesztése

A márkakommunikációt az egyszerű elégedettségtől és a csupasz tranzakciós szemléletből átalakította a kapcsolati szemlélet, így új munkamódszereket, gondolkodást, eszközöket kell alkalmazni. A fogyasztók megszerzése után a fókuszt a tartós kapcsolatok kiépítése jelenti, CRM, lojalitás, a kapcsolatok típusai (Fournier, 1998).

Az új tendenciákat két jellemzővel lehetséges leírni. A vízszintes tengely a kapcsolat időorientáltságát jelzi, míg a függőleges tengely a kapcsolat mélységét.



Fogyasztó-márka kapcsolat perspektívái

Forrás: Kapferer (2008: 162) alapján

3.17. ábra. A márkakommunikáció perspektívái

3.3.7. A mérés kérdései

A márkakommunikáció mérésével kapcsolatban három újszerű mérési módszert mutatunk be, amelyek a hagyományos mérési módszereket kiegészítve a marketingkommunikációs környezetben végbemenő változásokra adott új kutatási módszereket jelentenek a márka fogyasztói értékének, a márkakommunikáció eredményességének és hatásosságának felmérésében, valamint a márka helyzetértékelésénél is jó kiindulópontul szolgálhatnak. Mind a három itt ismertetett módszer a fogyasztói márkaérték és márkakommunikáció új értelmezéseinek a méréséhez nyújt segítséget, a módszerek bátrak és a kísérletezők számára új perspektívákat nyújthatnak a márkakommunikáció kutatásában.

ZMET

A ZMET-technika (Zaltman metaphor elicitation technique) olyan kvalitatív technikák sorozata, amely képek segítségével tárja fel, hogy a fogyasztók hogyan gondolkodnak és éreznek a márkákkal, termékkategóriákkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban. Wini Shaeffer (Motorola) szerint: „Olyan kérdésekre kaphatunk választ a technika segítségével, amelyekről nem is gondoltuk, hogy meg kellene kérdezni: ezt egy kérdőíves megkérdezésről nem tudom elmondani." Azt is megtudjuk, amiről a válaszadók/fogyasztók nem is tudják, hogy tudják. Ez általában elmondható más projektív technikáról, de a ZMET „látványos" eredményei elősegítik a technika alkalmazásának terjedését, az egyre inkább a vizualitásra építő és az egyéb érzékszerveket is megcélzó marketingkommunikáció korában. A márkák a márkaépítés során nagy mértékben támaszkodnak a vizualitásra és egyéb érzékszervi eszközökre.

A kutatási technika azon alapul, hogy a fogyasztókat gyakran tudatalatti motivációk befolyásolják a vásárlásaikban. „Sok minden jár a fejünkben, amiről nem is tudunk" – állítja a módszer megalkotója és névadója, Gerald Zaltman professzor, a Harvard Business School tanára. „Legtöbbször a nem is vagyunk tudatában annak, ami befolyásolja a viselkedésünket." A ZMET módszertana számos tudományterületre támaszkodik, a kognitív idegtudományok, idegbiológia, művészettörténet, vizuális antropológia szemiotika, pszicholingvisztika elemei jelennek meg (Keller, 2003: 468).

A technikát az angolszász országokban kiterjedten használják márkák pozicionálására és kialakítására. A Procter & Gamble annyira megkedvelte, hogy megvásárolta a licencjogokat is a technika alkalmazására. Gyógyszerkutatásokban is alkalmazzák, ahol például a betegek állapotukat képek segítségével fejezik ki, és a szedett gyógyszerek hatásainak a leírására is felhasználják. Nagyon jól működik például olyan esetekben, amikor az első adott válaszként társadalmilag konform választ várnak el, vagy utólagos bemagyarázás lenne ahelyett, amit tényleg gondolnak, amikor valahol még lennie kell egy érzelmi reakciónak, amely miatt igazából vásárolják vagy nem vásárolják meg az adott márkát.

A módszer két fő részből áll, egy otthoni képgyűjtésből és egy laboratóriumi interjú részből. A kutatásban részt vevők részletes instrukciókat és útmutatókat kapnak a kutatással kapcsolatban. Az első részben a megkérdezetteknek az útmutatás szerint lehetőségeikhez képest képeket, fényképeket kell gyűjteniük a kutatás tárgyáról, ami lehet termék, szolgáltatás, márka vagy termékkategória. Legalább 12 képet kell gyűjteniük (internet, magazinok, családi album stb.), akár fényképet is készíteniük arról, hogy mit jelent számukra a kutatás tárgya, milyen érzelmeket, gondolatokat vált ki belőlük. Mit jelent, mit jelképez számukra az adott márka, termékkategória, szolgáltatás? Mit jelképez számukra a márka, termék, szolgáltatás által kiváltott érzés, érzelem? Ne a márka, termék vagy szolgáltatás reklámjait hozzák, hanem képeket arról, hogy mi a márka, termék vagy szolgáltatás jelentése számukra, mi az, amit a számukra szubjektíve, egyénileg képvisel. Nincs jó vagy rossz kép, fénykép, az a lényeg, hogy jellemző legyen, és saját gondolatot ábrázoljon. A kutatási technika eredeti publikálása

óta (1993), az internet elterjedése és multimédiásodása megkönnyíti a kutatás technikai lebonyolítását, az alanyok könnyebben gyűjtenek képeket, és egyszerűsödik a kutatás eredményeinek a bemutatása is.

A második részben az eredeti technika szerint a laboratóriumi irányított interjú során egy megadott lépéssorozaton megy keresztül az interjút vezető.

1. Az interjú kezdetén a képek tartalmáról mesélnek az interjú alanyai. A tudattalanul, az első felmerülő gondolatban megjelenő képekről elmondják, hogy miért is választották, mit jelképeznek. Megpróbálnak egy történetet felidézni, hogy miért választották az adott képet. A történetmesélés során a képeket aktívan használják.

2. Ennél a lépésnél, közvetlenül az összegyűjtött képek bemutatása után, a kutatásban részt vevők elmondják, hogy milyen témához nem sikerült képet találniuk. Ebben a szakaszban lehetőség nyílik arra, hogy a hiányzó témához egy elképzelt képet mutassanak be, amely az adott témát képviseli a márkáról, a termékről vagy a szolgáltatásról.

3. Arra kérik a résztvevőket, hogy a képeiket értelmes csoportokba osszák be, és minden egyes csoportnak adjanak egy leíró nevet vagy címkét. Bármennyi csoportot létre lehet hozni, és egy csoportba bármennyi képet lehet besorolni (akár egyet vagy tizet is). Itt különböző elvont, jellemző gondolatokat találunk a kutatás tárgyáról (termék, szolgáltatás, márka vagy termékkategória).

4. Ez a lépés elvont gondolatokat segít megfogalmazni, és ok-okozati láncolatokat találunk egyszerű tulajdonságok és elvont értékek között. Az interjúra hozott képeket hármasával tetszőleges sorrendben végigveszik és felteszik a kérdést, hogy a hármas csoportból melyik kettő hasonlít és miért különbözik a harmadiktól, elvont fogalmakat, jellemzőket említenek. Majd egy másik módszerrel (létrázásssal) rákérdez az interjúvoló, hogy miért és hogyan függenek össze a képek, és milyen kapcsolatban lehetnek egy harmadikkal.

5. Megkérik a válaszadót, hogy jelölje meg, melyik kép jellemzi legjobban az érzéseiket, gondolataikat az adott tárgyról.

6. Ebben a lépésben megkérik a részvevőt, hogy mutassa be, milyen kép jellemezné legjobban a kutatás tárgyának (termék, szolgáltatás, márka vagy termékkategória) az ellentétét. Ahhoz, hogy megértsük valaminek a lényegét, az is szükséges, hogy tudjuk, hogy mi nem.

7. Ebben a lépésben a résztvevőknek el kell képzelniük, hogy milyen érzékszervi ingereket vált ki belőlük a kutatás tárgya (ami lehet termék, szolgáltatás, márka vagy termékkategória). A kutatásban részt vevők megpróbálják kitalálni, hogy mi lenne az adott termék, szolgáltatás, márka vagy termékkategória illata, íze, érintése, szaga, színe, hangja, és milyen érzelmet kapcsolnának a kutatás tárgyához, és azt is megjelölik, hogy mi az, ami nem lehetne.

8. A kutató áttekinti az összes konstrukciót, amiről eddig beszélgettek, és megkérdezi az interjúalanyt, hogy azok pontosan jellemzik-e az adott tárgyat, és esetleg valami fontos dolog kimaradt-e.

9. A módszer szerint a megkérdezett egy új összegző képet jelöl meg (készít), vagy az adott képekből egy montázst készít, amely a legfontosabb témákat egyesíti.

10. A megkérdezettek egy rövid fiktív filmet (videoklipet) képzelnek el a kutatás tárgyáról, amely jól jellemzi és kifejezi főbb gondolataikat, érzéseiket. Ezt úgy mesélik el, mintha egy videót képzelnének el maguk elé. Ez a feladat azon a pszichológiai alapvetésen alapul, hogy másképpen gondolkodunk mozgó-, mint állóképekben.

A ZMET-módszer elősegíti, hogy a fogyasztók olyan képeket hozzanak elő a márkával kapcsolatban, amelyeket könnyen fel lehet később használni a kommunikáció során. A márkamenedzserek számára hozzáférhetővé válik a fogyasztók fejében lévő márkaismeret, és a márkakoncepció azonosító elemeinek a kiválasztását is elősegíti.

Kontaktus audit

A márkatapasztalatok menedzseléséhez, de inkább méréséhez lehet használni Chattopadhyay és Laborie (2005) Brand Contact Audit módszerét. A módszer azonosítja és kiválasztja az adott márka számára releváns, kritikus kontaktusokat, integrálja a legfontosabb érintkezési pontokat, méri, ahogyan a fogyasztók megtapasztalják a márkát. Mindez viszonylag alacsony költségek mellett hatásosnak bizonyulhat. Első lépésben meghatározzák azokat az érintkezési pontokat, ahol a fogyasztó és termékkategória találkozhat, ami főként fókuszcsoportokon keresztül valósul meg. Az összegyűjtött érintkezési pontokat kvantitatív módszerekkel 500+ fogyasztóval értékeltetik az információtartalom, érzelmi töltet szempontjából, valamint hogy mennyire volt hatással a vásárlására. Ezt követően az egyes márkákra kérdeznek, amikor is a fogyasztó percepcióját, érzékelését mérik, vagyis hogy mennyire kapcsolja az adott márkát az adott specifikus kontaktushoz, valamint azt, hogy mennyire hatékonyan tudta aktivizálni a márka az adott kontaktust.

A módszer azért érdekes, mivel olyan találkozási pontokat is figyelembe vesz, amelyek nem tekinthetők klasszikusan médiának, és így a hagyományos értelemben kívül esik a kommunikációs hatás mérésénél. Így például az instore érintkezések, ügyfélszolgálati érintkezések és a szájreklám során hallott információk mind mérésre kerülnek, mivel a fogyasztók véleménye alapján marketingkommunikációs szempontból értékelik ezeket a kontaktusokat. A kritikus találkozási pontokat, amelyek felbukkannak a kutatásban, később – mivel mérésre kerültek – indokoltan használni lehet márkaépítés során a hatékonyság növelésére, költségek csökkentésére, lokális-globális kommunikációban és a piaci helyzet jobb megértésére (Chattopadhyay & Laborie, 2005).

Netnográfia

A netnográfia az etnográfia azon ága, amely az internetet használja. A szó az internet és az etnográfia szavak összevonásából keletkezett, és Kozinets nevezte először így a módszert. A netnográfia gyorsabb, egyszerűbb és olcsóbb, mint az etnográfia, és sokkal természetesebb, illetve kevésbé beavatkozó, mint egy fókuszcsoportos vagy egy mélyinterjú. A netnográfia természetes módszer, mert a kutató részvételére van szükség, bevonó, leíró, többlépcsős és alkalmazkodó. Célja egy adott közösség kultúrájának, fogyasztási szokásainak feltérképezése.

A fogyasztók nap mint nap életstílus-, termék- és márkaválasztási döntéseket hoznak, és a döntéshozatal során egyre többször keresnek a megalapozott döntéshozatalhoz információt az interneten. A reklámok, vállalati honlapok, egyéb információs portálok mellett a virtuális fogyasztói közösségek egyre nagyobb szerepet kapnak a döntések befolyásolásában. Az érdekmentes fogyasztótársak szívesen osztják meg véleményüket, tapasztalataikat az interneten keresztül, és ezek a fórumok hasznos információkkal szolgálnak piackutatók, márkamenedzserek, reklámszakemberek számára. A kutatók vizsgálhatják a résztvevők életstílusát, vélekedéseit az egyes márkákról, termékekről, termék- és márkaválasztásaik hátterét figyelhetik. Ezek az információk segítik, hogy hatékonyabb marketingstratégiát alakítsanak ki, trendeket vegyenek észre vagy ötleteket kapnak a termékfejlesztéshez. Ezek a fórumok és az ott létrejövő közösségek hatásosan befolyásolják a fogyasztókat választásaikban és válnak egyes nagyhangú fogyasztók a márkák, termékek önkéntes, érdekmentes szószolóivá. Természetesen a cégek szívesen befolyásolnák a hangadó fogyasztókat és vennének részt a közösségekben, viszont azzal éppen az érdekmentesség sérülne, ami a vélemények hitelességét jelenti (Kozinets, 2002).

Esettanulmány – BMW Z4 roadster integrált márkakommunikációs kampánya: Expression of Joy, USA

Az új BMW Z4 az első kétüléses sportkocsi lehajtható keménytetővel. Az elegancia, luxus és sportosság tökéletes kombinációja. Az autót a válság közepén vezették be az USA-ban, az Expression of Joy kampány támogatásával 2009-ben.

A globális kampányban szerepelt spot, dokumentumfilm, kreatív ötlet, plakát és újszerű online eszközök: iPhone játék és augment reality alkalmazás is promotálta. A kampány elnevezése, Expression of Joy ('Az öröm kifejezésre juttatása') mesterien kifejezi a márka értékajánlatát, jól ötvözi az eszközöket, online és offline lehetőségeket, kreatív megvalósítást, a márkabevonó újszerű hagyományait.

A pénzügyi szolgáltatók mellett az autógyártás is nehéz időket élt át. A márkákat csőd fenyegette, a vásárlók nem jutottak hitelhez, sokan elhalasztották a vásárlást, nem bízva a jövőben.

A BMW a többi autóipari vállalkozáshoz képest még jól állt. A *BMW blog azt közölte*, hogy az autógyár a 2008-as évben csak az Egyesült Államokban 303 600 kocsit adott el, ebből 249 ezer volt BMW, a többi Mini vagy Rolls-Royce. Ezzel még a BMW volt a legjobban teljesítő európai márka a szenvedő piacon. Sőt, a prémium szegmensben 0,4 százalékos részesedését 15,1 százalékra tudta tornászni viszonylag rövid idő alatt. 2009-ről persze tudni lehetett, hogy még nehezebb lesz, de a BMW optimistán indult neki az évnek, és több új modellel is kijött. Hogy miért éppen a Z4-et támogatta meg a márka, csak találgatni lehet. A szabadságra, játékosságra építő kampány optimista képet mutatott a nehéz időkben, és egy olyan terméket támogattak, amely a márkára is jó hatással volt.

Miközben olyan márkák is árelőnyt kommunikáltak, amelyektől korábban nem vártuk volna, a BMW Z4 megmaradt az *imázs*-jellegű *kommunikáció* mellett. Persze egy luxus sportkocsi esetében ez a természetes, a vevők számára azért az ár komoly tényező volt, azt is garantálta, hogy csak a jómódúak jutottak hozzá, igazán aspirációs maradt a termék.

A *roadsterek*, kétüléses sportautók, az individualizmust, a szabadságot, az önkifejezést testesítik meg – nem hétköznapi autók nem hétköznapi embereknek. Az autók az egyéniségről, a teljesítményről és a szépségről szólnak. Ha a BMW Z4 versenytársait nézzük, közéjük tartozik a Porsche Boxster, a Mercedes Benz SLK, az Audi A5 és az Audi TT is. A *Usnews.rankingandreviews.com összesítette* a tavalyi autókritikák alapján, készített egy összesítést, amely szerint a legnagyobb tetszést a Porsche és a Mercedes aratta a BMW Z4 előtt, míg az Audi TT-t sikerült megelőznie, bár csak kismértékű különbségek adódtak. Az új BMW Z4 fogadtatása inkább pozitív volt, voltak olyanok, akik az árat, voltak, akik a feminin vonalakat kritizálták, de a design túlnyomórészt nagy tetszést aratott, elnyerte a kényes ízlésű közönség tetszését.

2009-ben a BMW Z4 teljes újratervezésen esett át, ami önmagában még nem vonta volna maga után a globális kommunikációs aktivitást. A BMW több új autóval is jelentkezett: friss modellel jött ki a 7-es széria és a Hybrid X6 is. Miért költöttek ennyit egy olyan autótípus kampányára, amelyet a legtöbb fogyasztó nem engedhet meg magának?

A Z4 afféle high tech trójai faló, amely már a jövő fogyasztóinak szívébe szeretné a BMW-t belopni, mint aspirált autómárkát. A képzőművészeti áthallások a BMW életében több évtizedre visszanyúló kortárs művészeti kapcsolatra utalnak (a BMW kisfilmek – pl. The Beamer), az iPhone a netgenerációt támadja, miközben az augmented reality beemelése a véleményformáló gyerekek szívére hathatott.

A különböző eszközök szinte fárasztó pontossággal szólították meg mindazokat, akiknek az márka mondani akart valamit. Ugyanakkor jelentős részt tett ki az offline költés a büdzsében. Ezek jól összehangolódtak az online eszközökkel, egymást kiegészítették és összekapcsolódtak, egymást erősítették.

A kampány fő eszköze egy olyan videó volt, amelyben 45 darab kamerával, különböző szögekből felvették azt, ahogyan egy BMW Z4-es kerekeire festéket fújva, az száguldozva „fest" egy hatalmas, több stadionnyi méretű papírral leterített területen. A kortárs művet Robin Rhode művész és Jake Scott filmes hozta létre. Külön izgalmat jelentett, hogy nem igazán lett volna lehetőség ekkora felületen újraforgatásra, ha a sofőrök hibáztak volna... Bár ki tudja, hogy elsőre sikerült-e a mű. A BMW művészeti alkotásra képes, a BMW maga is művészet. Vagy a kampányszlogen szerint a BMW-t vezetni élvezet, és kifejezésre jut, hogy mennyire élvezték vezetni ezt az autót.

A print hirdetések is a design vonalat vitték tovább. Az art és *design* magazinok mellett belsőépítészeti lapokban is jelentek meg többoldalas reklámok, de a high society, aspirációs magazinokban is.

A kampány legizgalmasabb elemeit természetesen az iPhone-hoz és az iPodhoz kapcsolódó elemek jelentették, amelyek segítségével lehetőség volt arra, hogy magának az autónak a tulajdonságait mutassák be, nem hétköznapi módon. Az iPod és az iPhone játékok messzemenő részletességgel mutatták be az autót a fogyasztóknak. A hanghatások, a külső és belső vizuális elemek, technikai részletek a másként nehezen bemutatható élményt mutatták be, hogy milyen élmények várnak egy BMW Z4 tulajdonosára. Így olyan potenciális vásárlókat is elértek, akik kevésbé fogékonyak a tv-spotokra, viszont szeretik a kütyüket, és kényesek arra, hogyan szólítják meg őket.

A kampánynak lényeges része volt a microsite, melyen bárki szabadon konfigurálhatta, nézegethette az álomautót. Innét lehetett letölteni az augmented reality (AR) alkalmazást is. Az AR röviden valamely fizikai környezeti elem direkt vagy indirekt megjelenítése oly módon, hogy a fizikai képhez hozzáadódik a virtuális valóság (pl. a számítógép vagy mobil által hozzáadott információk: térkép, árak, termékjellemzők stb.). A BMW esetében a 30 megás alkalmazást letöltve és egy webkamerával lehetővé vált, hogy a képernyőnkön rohangászó kis BMW sajátos alkotást hozzon létre festékes kerekein száguldozva a kamera által befogott fizikai elemek között. Az AR olyan eszköz, amely még éppen nem túlhasznált, és így élenjáró márkát jelez, ami felkelti a közönség figyelmét.

Az esettanulmány forrásai

Médiapédia (2010): BMW Z4 Expression of Joy (USA) kampány. *Médiapédia Esettanulmányok*, 2010. 02. 10., URL: http://mediapedia.hu/bmw-z4-expression-of-joy-usa-kampany, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.

Médiainfó (2010): Neoszkópos kreatívvizsgálat IV.: BMW Z4, avagy jó mestermunka luxus köntösben, *Mediainfo.hu*, 2010. 02. 01., URL: http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=15995, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.

3.4. A VÁLLALATI ARCULAT FORMAI KÉRDÉSEI

Az identitás egyik legtöbbet kutatott része a **vizuális identitás** *(Corporate Visual Identity)*, amit mind a külső, mind a belső érintettek számára kommunikál a cég (van den Bosch, de Jong, Elving, 2006). A vizuális identitás, vagyis az arculati elemek azok, amelyekkel elsőként találkozhatunk. Megjelennek a vállalat/intézmény honlapján, egy céges kiadványon, a termékeken vagy netán az alkalmazottakkal való találkozás során is elsőként tűnhetnek szembe. Ennek legfontosabb részét képzi a vállalat/intézmény neve az arculat, logó, színpaletta, betűtípus, szlogen, tagline és honlap.

3.4.1. Arculat

Meg lehet különböztetni a **kis- és nagyarculatot,** melynek egyeztetés alapján, sokféle minta bemutatásával lehet a megrendelő elképzeléseinek megfelelő végső változatát kialakítani. A logóra alapozva tervezhető meg a kisarculati anyag, amely a mindennapi eszközöknek az egységes jellegét teremti meg. Kisarculati elemek: logó, névjegy, levélpapír, bélyegző, céges boríték. A nagyarculat minden egyebet tartalmaz, ami a fentieken túlmutat. Amennyiben szükség van egy olyan teljes koncepció kidolgozására, amely nemcsak az egyes arculati elemek megvalósítását oldja meg, de iránymutatást ad az ezeken alapuló, későbbi tervezések számára is, célszerű kidolgozni az **arculati kézikönyv**et is, amely a szervezet arculatának tartalmi és formai alapelveit tartalmazza, továbbá rögzíti az arculat formai oldalának, a dizájnrendszernek használati előírásait, látványvilágát. Meghatározásra kerülnek az egyes elemek felhasználható és nem felhasználható megjelenítési formái, rögzítésre kerülnek az arculat színei, betűtípusai, arányai a logótól az autókon való megjelenítésen át a reklámplakátokig.

3.4.2. Logó

Van, aki a **logót** előrehelyezi az arculati elemek rangsorában, és kimondja, hogy a logó a legerősebb vizuális elem, mely a céget vagy a márkát azonosítja (Rekettye, 1997). Mások kiterjesztik azt a közeget, amelyben a logó helyet foglal, s azt állítják, a logó egy jelrendszer része, melyet arra használnak, hogy közvetít-

sen külső és belső közönség közt (Henderson & Cote, 1998). Healey (2009: 90) szerint „a logó a formában megtestesülő márkanév, a név vizuális megjelenítése". Megint mások szerint „(...) maga a logó a márka vizuális gyorsírása – a márka vizuális leképeződése a kommunikáció során. Úgy tekinthetünk rá, mint egy kitűzőre – azt szeretnénk, hogy az emberek büszkén viseljék azért, amit jelent. A logó konzisztenciája és menedzselése nagyon fontos a márka hatásossága szempontjából, a közeli asszociációk miatt." (Miletsky & Smith, 2009)

Az információs társadalomba lépve a logók szerepe jelentősen megnőtt. Nagyon fontos, hogy a vállalat/intézmény logója professzionális, egyedi és emlékezetes legyen, hiszen ez jelenti a vállalat arcát a környezetének. A jó logónak képesnek kell lennie arra, hogy erőteljes benyomást alakítson ki a fogyasztókban, közvetítve a vállalat értékrendjét, attitűdjét. A jó logó kialakítása sokszor a piaci siker kulcsa lehet, mert az első benyomás kialakítója, a cég általa jól felismerhető, megkönnyíti a választást a versenytársak között. A logó nagyberuházást is jelent a vállalat részéről, hiszen az minden külső és belső anyagán szerepel (Kotler & Keller, 2006), azonban a befektetés megtérül, hiszen a logóval való találkozás gyakorisága növeli a bizalmat, az ismerősség érzését kelti a piaci szereplőkben, valamint optimális esetben minőséget is közvetít.

A logók kialakításakor több szempontot kell figyelembe venni, de leegyszerűsítve három kérdésre kell igenlő választ adnia:

- Ábrázolásmódjából következtethetünk-e arra, hogy az adott vállalat a szakterületének szakértője?
- Megfelelően szimbolizálja a folytonos, előregondolkodó szemléletet?
- Egybeesik-e a közvetíteni szándékozott és befogadó által értelmezett üzenet?

Paul Rand, aki olyan neves logók tervezésével büszkélkedhet, mint az IMB, Next, Yale University Press, Enron, ABS, UPS, nem misztifikálja túl a logókészítést, véleménye szerint „az ideális logó egyszerű, elegáns, takarékos, rugalmas, praktikus és felejthetetlen" (Olins, 2004).

A **jó logó** megfelelési kritériumai lehetnek technikaiak és tartalmiak, melyek a következők (Spaeth, 1997; Gardner, 2008; Roberts, 2004):

- **Egyediség, megkülönböztethetőség:** a logó kialakításakor javallott a versenytársak, más piaci szereplők elemzése, nyomon követése, hogy ne legyenek átfedések, ellentmondások.
- **Praktikusság:** méretét tekintve a jó logó mind kisebb, mind nagyobb felületen hatékonyan alkalmazható a reprodukciós költségek figyelembevételével. Fontos a színek megválasztása során kerülni az összetettebb színkompozíciót, mert annak drágább a sokszorosítása. A színek kiválasztásakor ügyelni kell arra, hogy fekete-fehér és színes nyomtatásban is jól olvasható legyen.
- **Vizuálisan kommunikáljon:** ne legyen szükség verbális kommunikációra a megértéséhez.

- **Egy ötlet:** érdemes csak egy grafikai vagy formai ötletet használni, mert ha több van, azok elvonják egymástól a figyelmet. Hüvelykujjszabály, hogy ha bonyolult a név, akkor legyen egyszerű a design, vagy fordítva.
- **Üzenete legyen:** fejezzen ki egy jelenséget, mely a vállalatot jellemzi, pl. sebesség, dinamizmus.
- **Stílusa megfeleljen:** fontos, hogy a fogyasztók ne érezzenek mást a logó kapcsán, mint amit elvárnak.

Gardner (2008) meghatározása alapján a következő típusú vállalati logókat különböztethetjük meg:

- **Ikonikus:** képi elem létezik, melyek között megkülönböztethetjük a szimbolikus és grafikus logókat. A szimbolikus logók esetében mindenki számára hasonló jelentéstartalommal bíró motívumokat használnak, ami a befogadótól aktív részvételt és elvonatkoztatást igényel (Móricz & Téglássy, 2004). Míg a grafikus logók inkább tetszőlegesen kiválasztott elemeket alkalmaznak, ami a márkával való rendszeres együttjárás után kaphat plusz jelentéstartalmat.
- **Szöveges logó** *(wordmark)*: szöveg szerepel önmagában, mely általában a vállalat, termék nevének vagy rövidítésének egyedi stílusú leírása. Fontos részeleme ezeknek a logóknak a színválasztás mind a betűk, mind a háttér kapcsán.
- **Vegyes:** kép és szöveg egyszerre fordul elő, ami a logók többségénél megtalálható. Fontos a kialakításnál, hogy a grafikus rész már önmagában is emlékeztessen a márkára, azonban a szöveg szerepeltetése minden esetben a márkaismertséget növeli. A vegyes logó jó választás lehet abban az esetben, ha az adott vállalat/márka nemcsak az anyanyelvén, hanem más nyelveken is szerepel.

3.4.3. Szlogen

A **szlogenek** általában olyan mondatok, melyek magukba sűrítik az adott termékről/szolgáltatásról/vállalatról való mondanivalót, könnyen megjegyezhetők, később felidézhetők, egyben frappánsak, és utalnak a felkínált lehetőségekre. „A szlogennek egy rövid állításnak kell lennie, mely rendszerint rövid üzeneteket küld a márkaígéretről vagy a központi kompetenciákról. A szlogenre sokszor asszociálnak a logóval egyetemben, és mindenhol együtt jelennek meg…" (Miletsky & Smith, 2009). A szlogenek „olyan kis rövidke kifejezések, mondatok, melyek leíró vagy meggyőző üzenetet közvetítenek a márkáról" (Nádasi, 2009).

A vizuális identitás számtalan helyen felbukkan, melyek közül a legfontosabbakat a *3.18. ábra* mutatja.

AZONOSÍTÓK	NYOMTATVÁNYOK	ONLINE ANYAGOK	KERESKEDELMI ANYAGOK	SPECIÁLIS INFORMÁCIÓHORDOZÓK
Embléma	Matricák	Honlap, weblap	Vállalati szórólap	Recepció
Logórendszer	Borítékok	Microsite	Termékszórólap	Belső irányítótábla
Színek	Levélpapírfejléc	Blog, fórum	Számlák	Külső irányítótábla
Tipográfia	Faxlap	Intranet	Megrendelések	Külső cégtábla
Szignál	PR-hírlevél, DM-levél	Szoftveradaptációk	Termékcsomagolás	Információs jelzések
	Üdvözlőkártya	E-mail platformok	Használati utasítás	Zászlók
	Pénzügyi adatközlő	Netikett normák	Reklámeszközök	Szignál
	Belső magazin			Boltok, bemutatóterem
	Dossziék, mappák			Kiállítási standok
	Névjegyek			Munkaruházat
	Periodikák			Járművek, autók
	Tanulmányok, jelentések			
	Prezentációs anyagok			
	Statisztikai jelentések			
	Éves jelentések			

Forrás: Szeles (2001), kiegészítve

3.18. ábra. Vizuális identitás felhasználási területei

3.4.4. Honlap

A digitalizáció térnyerésével a korábbi nyomtatott és online design közötti különbségek eltűnőben vannak, bár mindkettőben megjelenhetnek klasszikus online és offline elemek. Az új marketinglehetőségek mindennapivá válása miatt a **digitális marketing** a marketingstratégia integráns részét képzi, s így a komplex médiafelületeken alkalmazandó komplex marketingkommunikációs stratégia várható el a vállalatoktól (Bányai & Novák, 2011). Azok a vállalatok kerülhetnek versenyelőnybe, amelyek a fenti eszközöket együttesen ki tudják használni egy adott üzenet fogyasztók felé való eljuttatásához. Az új marketing- és marketingkommunikációs csatornák megjelenése – amelyek nem feltétlenül illeszkednek a hagyományos fogalmi körbe – komoly kihívást jelentenek az egységes arculat kiépítése során.

A vállalati információszolgáltatás a weben egy **jól felépített honlap**pal kezdődik, amely megfelelően strukturált, érthető, a felhasználók nyelvén íródott információkat tartalmaz, használata gyorsan elsajátítható, könnyen kezelhető, és a böngészést, az online ügyintézést támogató funkciókat, alkalmazásokat tartalmaz (Izsó & Antalovits, 2000). A website-ergonómia a szoftverergonómia interneten alkalmazott területe, „a felhasználói kényelem speciálisan az internetes világra értelmezett formája" (Gombos, 2009). A web használhatóságának tekintetében az interneten keresztül átadott információk hatékonyságának növelése és az online felület felhasználóval való interakciójának optimalizálása áll a középpontban.

Egy internetes felület akkor nevezhető „komfortosnak", **ergonomikusnak,** ha az gyors, a felhasználó könnyen használhatónak és tanulhatónak tartja, valamint a felépítése számára egyszerű, logikus és áttekinthető (Sanders & McCormick, 1993). Az ergonomikus felület kialakításának érdekében a tervezők, kutatók laboratóriumi kísérletek, korábbi alkalmazások eredményei és az emberi információfeldolgozás törvényszerűségei szerint fogalmaznak meg általános érvényű szabályszerűségeket, ajánlásokat, tervezési fogódzókat, amelyek alkalmasak arra, hogy a tervezők adaptálhassák azokat az aktuális webfejlesztési, webtervezési feladatokra. A webes felhasználói igények felmérésére, kutatására, a honlapok használhatóságának javítására számos módszer alkalmazható (Leavitt & Schneidermann, 2003).

A magyar tapasztalatok szerint az online felületek fejlesztésében igen ritka a usability alapú fejlesztés, a megrendelők inkább egyszerű felületi tesztelés alapján döntenek. A weboldalak **értékelése** és összehasonlítása során a következő szempontokat lehet figyelembe venni:

- gyorsaság (letöltési sebesség, válaszidők),
- navigáció (menük elnevezése, linkek egyértelműsége, oldalfelbontás, oldal hossza),

- elérhető szolgáltatások teljessége (funkciók, alkalmazások, webes értékesítés, használatot segítő elemek – kereső, RSS, kapcsolatfelvételi lehetőség, helpdesk, gyakori kérdések-válaszok, helyzetérzékeny súgó, nyomtatás, oldaltérkép),
- felhasználóbarát tartalmak (webre alkalmas szövegek, olvashatóság, oldalcímek, multimédiás tartalmak, akadálymentesítés).

3.4.5. Identitás menedzselése

A korábbi definíciókból adódik, hogy amennyiben a jelenlegi imázs nem megfelelő, vagy egyéb külső tényezők miatt szükséges az imázs megváltoztatása, akkor célzottan kialakítható a vállalati/intézményi identitás.

Baker és Balmer (1997) összegyűjtötte, hogy az identitásváltás, vagyis -menedzselés során milyen célok, illetve okok állnak a háttérben. A klasszikus és legfontosabb cél a pozitív imázs kialakítása, de emellett manapság a vállalat kedvező megítélése, fennmaradása, túlélése és profitábilis működése sem elhanyagolható. Az arculatváltási tanácsadási piac élénkülésének magyarázatára azonban a hagyományosnak mondható indokok mellett megjelenő, **korunkra jellemző okok**at is találhatunk Balmer és Greyser (2002) szerint. Egyrészről a vállalatok gyorsan változnak, évről évre több egyesülés, stratégiai szövetség és kapcsolat alakul ki, melyeknek új identitás szükséges, hogy a korábbi tevékenységektől és folyamatoktól el tudjanak határolódni. Másik indok, a dotkom cégek és leányvállalatok elburjánzása, az online jelenlét, mely enyhén vagy teljes mértékben képes megváltoztatni egy cég tevékenységét és profilját, és amit az identitásnak természetesen követnie kell. Az online jelenlét kihívást jelent a cégeknek, mert több célcsoportnak kell megfelelniük, egymástól eltérő felületeken úgy, hogy a vállalat értékeit változatlan formában tudják kommunikálni. Végül a technikai innovációk egyre gyorsabb ütemű beépülése is szükségessé tette bizonyos vállalatok számára az arculatváltást, hiszen így tudták legteljesebben technológiai érzékenységüket, felkészültségüket kommunikálni. Az identitás újragondolása főleg a pénzügyi és média területén tevékenykedő vállalatokat érintette legerősebben.

Az arculatváltás emellett sok esetben a társadalmi/kulturális változásokra történő stratégiai reakció miatt szükséges. A vállalatok/intézmények szerepe megváltozik, jelentésük, jelenük, létezésük és feladataik átalakulnak, kibővülnek. Erre a változásra fel kell készülni, az ezzel kapcsolatos víziót/missziót az intézményi identitásban és főként az érintettek számára meg kell jeleníteni.

Azonban ezek mellett számtalan más, ritkábban alkalmazott indokkal is lehet találkozni:

- az egyéniség kialakításának elősegítése,
- megkülönböztethetőség kialakítása versengő környezetben,
- tudatos integráció elősegítése,

- kiindulási pont egy koherens vállalati kommunikációhoz,
- egy olyan kép kialakítása, amely egybecseng a vállalat világképével,
- együttműködés kialakítása a vállalat érdekeltjeivel,
- megtartani és megszerezni ügyfeleket/fogyasztókat és alkalmazottakat,
- stratégiai együttműködések megszerzése,
- pénzügyi piac bizalmának megszerzése.

Az arculat tervezésének, vagyis az identitás menedzselésének folyamata – mint ahogy a definíció is – a szakirodalomban sokrétű. Szerzők tucatjai több évtizeden keresztül foglalkoztak a folyamatának leírásával. Míg a korábbi modellek inkább a vállalati imázs kialakulására összpontosítottak, a késői munkák már a vállalati identitás menedzselési folyamatára összpontosítottak. A piaci igényekre reagálva egyre bonyolultabb modelleket alkottak a szerzők.

Szeles (2001) szerint az identitás megtervezésének folyamata (leegyszerűsítve) négy részből áll. Habár a korábbi modellekhez képest ez a folyamat nagyon leegyszerűsítőnek hathat, az egyes részfolyamatok ismertetését megkönnyíti. A következőkben a négy lépés nehézségeinek kifejtése következik.

Kutatás

Elsőként a kutatást kell elvégezni, mely az imázs különböző aspektusainak feltárását és megismerését jelenti. Minden vállalati/intézményi döntés – ahogy az arculatváltás is – kockázattal jár, ezért fontos különböző területeken (piac)kutatást végezni, hiszen ennek egyik legfőbb ismérve a kockázatcsökkentés. Nagy kockázatot vállalna egy cég, ha kutatás nélkül dobná piacra az új identitását, így a vállalat jelentős pénzösszegeket takaríthat meg. A piackutatás általános folyamata több lépésből áll, aminek a sorrendiségét követni kell ahhoz, hogy megfelelő kutatást tudjunk végezni. Ezután következhet a tapasztalatok elemezése.

Az identitásváltást megelőző kutatások számtalan kutatási módszerre, illetve azoknak kombinációira épülhetnek. Ezek használata általában iparág- és vállalatfüggő. Természetesen hüvelykujjszabályként először a meglévő belső kutatási jelentéseket kell felhasználni mint szekunder forrást, majd érdemes a következő kutatások közül a szükség szerintieket megvalósítani:[1]

- Vállalati ismertség *(recognition)* és márkanév ismertsége *(brand awareness)*. Ezen belül mérhető az első márka *(top of mind)*, amely a válaszadó eszébe jut az ismertségi kutatás során. A támogatott ismertség *(aided recall)*, amely a válaszadó azon képessége, hogy visszaemlékezzen a kérdező által kérdezett dolgokra vizuális vagy egyéb segédeszközök *(memory prompts)* segítségével. A spontán ismertség *(unaided recall)*, amely a válaszadó képessége, hogy minden külső segítség nélkül visszaemlékezzen a kérdező által kérdezett dolgokra.

[1] A potenciális kutatások a szerző piackutatási tapasztalata és piackutató cégek (www.nrc.hu; http://www.millwardbrown.com; stb.) kínálata alapján álltak össze.

- Workshop folyamatra épülő módszerek az érintettek véleményének megismerésére.
- Fogyasztói érzelmek, motivációk vizsgálata, a fogyasztókban kiváltott érzelmek, viszonyulása, motiváltsága a márkához, vállalathoz.
- Fogyasztói kép a termékről, szolgáltatásról *(brand attribution)*: A fogyasztó által érzékelt terméktulajdonságok a konkurens termékekhez vagy a vállalat által kommunikálni kívánt terméktulajdonságokhoz (USP) képest.
- Márkához való ragaszkodás *(brand attachment)*: A vásárló mennyire érzi magáénak a márkát. A márka tetszése, a márkába vetett bizalom.
- Márkakutatás, melynek eszközei lehetnek márka háza, analógiák, tulajdonságlista, márkaéletciklus, torták, márkaéletút, találkozások, márkastruktúrák, hangulati montázs, kollázs, montázs.
- Márkatérkép: a megkülönböztető termékjegyek mentén fel lehet rajzolni a fogyasztó észlelési térképét, és a versenytársak helyzetének azonosításával egyidejűleg el lehet rajta helyezni az adott terméket vagy szolgáltatást. Az így megrajzolt márkatérkép segít szem előtt tartani és átlátni piaci pozíciót, valamint segít az ideális pozicionálási stratégia azonosításában, amennyiben szükség van a márkakép finomítására.
- Márkaérték-elemzés, melynek több módszere lehetséges. Egyik ilyen a **márkaméter** *(Brand Asset Valuator)*, melyet a Young & Rubicam reklámügynökség dolgozott ki 11 évi kutatás után. A márka értékét 4 dimenzió (egyediség, relevancia, megbecsültség és ismertség) mentén értékeli és hasonlítja össze. Ezenkívül a Márkaérték-Index (Nielsen) is ismert, mely a márka erősségének mérését szolgálja, illetve megmutatja, hogy mely tényezők vezetnek egy sikeres márkához, és ezek alapján milyen marketingintézkedések szükségesek ahhoz, hogy a márkánkból egy igazi „Nyerő Márka" váljon.
- Célcsoportelemzés: a lehetséges vásárlók szokásait, környezetét, ízlésvilágát, tárgykultúráját feltáró módszertan.
- Szegmentációs kutatás: meghatározhatók a fő vásárlói típusok, mely eredmények felhasználhatók adott célcsoportokra bontott marketingkommunikáció tervezésekor.
- Imázs-kutatás: célja a szervezettel kapcsolatos értékítéletek feltérképezése, így a kapott adatok alapján vizsgálni lehet az imázs szerkezeti sajátosságait.
- Ügyfél- és érintettelégedettségi felmérés.
- Kommunikációs hatékonyságmérés.
- Honlap-látogatói kutatások, honlap-használhatósági *(usability)* kutatások.
- Versenytárselemzés.
- Arculati alkotóelemek tesztjei.

Nyugodtan állíthatjuk, hogy az arculattervezés kutatásai meghatározó jellegűek az arculat kialakításának folyamatában. Az ezekben történő tévedés vagy bizonytalanság a későbbiekben megkérdőjelezheti az identitás megváltoztatásának sikerét. Ezért nem szokatlan, hogy e kutatási területen erre szakosodott vállalatokat alkalmaznak.

Alkotás

Ezután az alkotás, építés szakasza következik, amelynek során először az identitás tartalmi, majd formai oldalának kidolgozása következik.

Az alkotási szakaszban a stratégáknak, pszichológusoknak, kommunikációs és emberierőforrás-szakembereinek, valamint grafikusoknak, designereknek kell létrehozniuk az új identitást a kutatások alapján. A szakemberek együtt dolgozásának nehézsége mellett ki kell emelni a kreatív alkotás megfoghatatlanságát. Arnheim (1996), aki a design alkotó folyamatának pszichológiai hátterét vizsgálja, kiemeli, hogy ennek az alkotási folyamatnak, gondolkodásmódnak az alapja a képesség az adott termékekkel (jelen esetben identitással) kapcsolatos elképzelések megértésére, tervezésére, előadására. Az adott tárggyal kapcsolatos tudás lehet inspiráció forrása, gyakorlati korlát vagy az értékelés alapja. A tudás önmagában csak akkor használható fel, ha a tervező képzeletének része, amit ötletekké, képekké tud átalakítani, és amit hatásosan képes kommunikálni saját közönsége felé is.

A jó „jelentéssel rendelkező" identitás azzal a képességgel rendelkezik, hogy vonzza vagy megfogja az érintetteket, illetve a fogyasztókat, képes kommunikálni velük, és növeli a termék és vállalat értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja. A következő szempontokat érdemes vizsgálni az identitás sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- képesség a fogyasztói, felhasználói figyelem megragadására,
- fogyasztók felé történő információközvetítő képesség,
- képesség az életminőség javítására,
- hosszan tartó hatás, hatásosság,
- képesség fogyasztói tetszés elnyerésére,
- képesség többletérték létrehozására.

Az alkotási folyamat során és befejeztével nem szabad elhanyagolni a kialakult anyagok tesztelését és ellenőrzését.

Piaci bevezetés

A piaci bevezetés aktív és tudatosan irányított vezetői aktivitás, az ezt támogató kommunikációs tevékenységek beindítása. Gardner (2008) szerint az identitáselemek bevezetését oly módon kell véghezvinni, hogy közben tudatosítsuk a változást piaci környezetünkkel arról, miszerint a fejlődés útjára léptünk. Van, aki egyenesen „szerződéses arculatról" beszél, mely nem más, mint a közös márkát támogató megállapodás (Baker & Balmer, 1997). A piaci bevezetés során dönteni kell a folyamatos és egy időpontbeli bevezetés között. Míg a folyamatos könnyebben koordinálható és könnyebb az esetlegesen felmerülő hibákat kijavítani, azonban egy átmeneti időszakot is magában foglal, ahol az érintettek elbizonytalanodhatnak. Az egyszerre történő bevezetés jellemzően költségesebb, de gyorsabb és hatékonyabb megoldás.

Az arculat bevezetése során érdemes a főbb érintett csoportokkal külön-külön is foglalkozni. A befolyásos partnereket célszerű külön értesíteni, és felhívni a figyelmet az arculatváltással járó előnyökre (esetleg nehézségekre). A piaci bevezetés során a fogyasztók tájékoztatása a legnagyobb feladat, melyet tömegkommunikációs eszközök (reklám, sajtóanyagok) igénybevételével lehet megoldani.

Ellenőrzés

Az ellenőrzés a befogadói, piaci fogadtatás ellenőrzése, kutatása, a továbblépést megalapozó tapasztalatok megszerzése. Ez a szakasz a befogadói, piaci fogadtatás ellenőrzésére szolgál, melyeket kutatásokkal lehet alátámasztani, melyek az első szakaszban felsorolt tevékenységek megismétlését jelentik. Fontos a továbblépést megalapozó tapasztalatok megszerzése, majd a későbbi felhasználása. Amennyiben elfogadjuk azt az identitásmenedzselési modellt, mely szerint az arculatváltás során egy folyamatos fejlesztésről van szó (Van Riel & Balmer, 1997), akkor érdemes az ellenőrzést már rögtön a következő korrekciós szakasz alapjaként venni.

A visszamérés az arculat kialakításának teljes folyamatában fontos szerepet játszik. A bevezetés után a vállalat szervezet érintetti körének megfelelő méréseket kell alkalmazni, amelyek lehetnek klasszikus reklámhatékonysági mutatók (ismertség, azonosítás, tetszés, aktivizálás), illetve PR-hatékonysági mutatók (ismertség az érintettek körében, kommentek, megjelent szakcikkek aránya, helyes értelmezés stb.). A később bemutatott vállalati példák szinte mindegyikében az arculatot, illetve márkát váltó vállalatok folyamatosan mérték az új márka, illetve arculat fenti mutatóit.

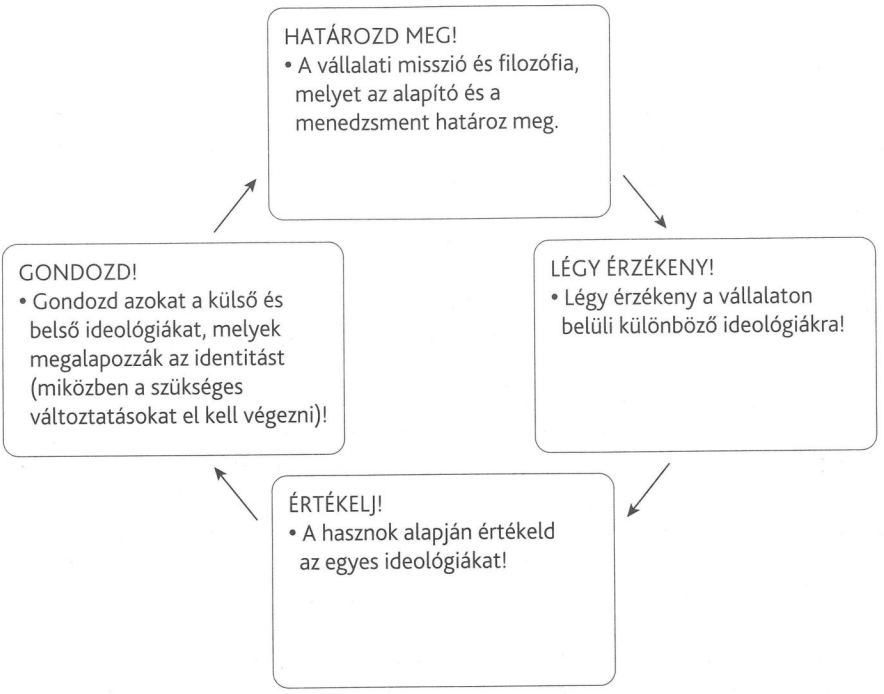
Azonban hiba azt hinni, hogy az identitás tervezése és menedzselése során a cél könnyedén elérhető. A **kivitelezés nem megfelelő** volta mellett különböző, egymással párhuzamosan létező identitások alakulhatnak ki, így a különböző identitások közül annak kialakítása alapján is különbséget tehetünk. A következő identitásokat különböztethetjük meg:

- tényleges identitás *(actual identity)*,
- kommunikált identitás *(communicated identity)*,
- megtervezett identitás *(conceived identity)*,
- ideális identitás *(ideal identity)*,
- vágyott identitás *(desired identity)*.

Ideális esetben természetesen ezek a **típusok nagyon közel vannak** egymáshoz, amennyiben mégsem, úgy szükséges aktívan beavatkozni. Optimális esetben a képlet így szól (Szeles, 2001): ideal = identity = image.

Az ellenőrzés és visszamérés miatt az identitás menedzselésének sosincs vége. Ezen az elképzelésen alapszik Van Riel és Balmer (1997) identitásmenedzselési folyamata is. Részegységei a jelenlegi imázs feltárása, a vállalati belső folyamatok figyelése, az ideológiák értékelése és a potenciális gondolatok beépítése az identitásba. Az identitás menedzselése tehát sohasem állhat meg, hiszen

mint ahogy az egyének személyisége is, a vállalati identitás is folyamatosan alakul, és erre megállás nélkül figyelni kell. A modell szélsőséges értelmezés szerint akár az identitásváltás szükségtelenségét is jelentheti, amennyiben a folyamatos korrekció sikeres. Ez a modell a korábbinak egy egyszerűsített változata, mely inkább menedzseri felhasználásra alkalmas.



Forrás: Van Riel & Balmer (1997) alapján

3.19. ábra. Identitásmenedzselés ciklikus folyamata

Esettanulmány – Arculatot vált az OTP Bank

Arculatot vált az OTP Bankcsoport, a 90-es évek eleje óta használt logót másik váltja fel. Az új imázst marketingkampánnyal vezetik be.

Az OTP az elmúlt 15 évben nagyon sokat változott, sokat fejlődött, már nem ugyanaz a bank, mint a 90-es évek elején volt. A tőzsdére menetel, a külföldi terjeszkedés és a korszerű termékek bevezetése után most új megjelenéssel tűnik fel a bank ügyfelei előtt – kezdte a mai tájékoztatót Lantos Csaba, a pénzintézet vezérigazgató-helyettese.

A bank új megjelenéssel, márkastratégiával és logóval jelentkezik – folytatta Balogh Gabriella ügyvezető igazgató. Az OTP nevét csupa kisbetűvel írják. A szakember elmondása szerint a zöld színhez a társaság ragaszkodott, mivel Magyarországon ez alapvetően a bankhoz kötődik, és nemzetközileg sem foglalt még olyan mértékben, mint más színek. Balogh Garbiella szerint a direkt kommunikációs eszközök segítségével a kampány költségvetése bankcsoportszinten egymilliárd forint alatt lehet.

Az OTP kilenc országban (Magyarországon kívül Bulgária, Horvátország, Montenegró, Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovákia és Ukrajna) jelen lévő multinacionális bankká vált, amely 11 milliónál több ügyfelet szolgál ki több mint 1250 bankfiókon, illetve elektronikus csatornákon keresztül.

Az új logó péntektől használatos, és nemcsak az OTP Bankra, hanem az egész csoportra érvényes lesz, természetesen a leányvállalat nevét használva. A logóváltás érinti a nemzetközi érdekeltségeket is. Tavasszal elindul a váltás Romániában, Szerbiában és Horvátországban, nyáron Szlovákiában folytatódik. Bulgáriában csak az arculatot frissítik.

Balogh Gabriella elmondása szerint az új logo és az általa tükrözött imázs már tükröződött a bizalombank.hu honlapon, amely a bizalom beépítését szolgálta az ügyfelek körében. A megváltozott márkaértékek az ügyfélkapcsolati munkában is tetten érhetőek lesznek.

A kampány keretében a Millenáris Parkban megnyílik a „Bizalompark". Megindul a bankfiókok átalakítása, de változnak az ATM-ek is. A bankfiókok átalakítása szorosan illeszkedik a felújítási hullámhoz: 70 bankfiókot raknak rendbe csak az idén. A teljes fiókhálózat átalakítása 2008 végére befejeződik Magyarországon, külföldön, négy országban pedig már 2007-ben.

Átalakul a bankfiókok és a kiadványok megjelenése is: 2007 végére befejeződik a banki ügyfélterek arculatának átalakítása. Ezzel párhuzamosan a magyarországi csoporttagok arculata is egységessé válik. A nemzetközi leányvállalatoknak a folyamathoz négy év áll rendelkezésükre, így a régió valamennyi érintett országában zökkenőmentesen megtörténhet a váltás.

Az esettanulmány forrása

Index (2007): Arculatot vált az OTP Bank, Index.hu, 2007.01.10., URL: http://index.hu/gazdasag/magyar/otpdiz070110/, letöltés ideje: 2012. 09. 30.

Fogalomtár

Adatrobbanás (big data): Az adatbázisok, adatkészletek hirtelen növekedésére és mennyiségére utaló kifejezés. Az adatok termelése, tárolása, feldolgozása, továbbítása, elérése, újrafeldolgozásai mind technikai, mind humán szempontból kihívást jelentenek.

CSR (corporate social responsibility, CSR): Az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe.

Digitális vállalati identitás (digital corporate identity): A vállalat online hozzáférhető adatteste, kölcsönhatásban más személyes és vállalati identitásokkal, közös hálózatokban.

Érintett (stakeholder): Olyan személy, akire a vállalat működése hatással van, illetve ő is hatással van a vállalatra, vagy a vállalat számára szükséges erőforrásokat birtokol.

Identitás (identity): Énazonosság, önmeghatározás célokon, vízión, értékrendszeren keresztül, mely a „teljes én" érzésével társul.

IMK (integrált marketingkommunikáció, integrated marketing communication): Az összes rendelkezésre álló információ irányítását magában foglalja, annak érdekében, hogy új fogyasztókat nyerjenek meg a már márkahű fogyasztók megtartása mellett.

Késő modernitás (late modernity): Mások mellett Anthony Giddens kifejezése, mely a XX–XXI. századi jelent a modernitáson belülre helyezi, és melynek kontextusa nem a modernitás meghaladása, hanem a modernitás mítoszromboló radikalizálódása.

Kisarculat (visual ID): Logó, névjegy, levélpapír, bélyegző, céges boríték.

Kommunikáció (communication): Az információcsere folyamata közös jelrendszer segítségével.

Logó (logo): A formában megtestesülő márkanév, a név vizuális megjelenítése.

Márka (brand): A fogyasztók által elképzelt mentális asszociációk összessége, melyek hozzájárulnak a termék/szolgáltatás érzékelt értékéhez és a termék/szolgáltatás megkülönböztetéséhez.

Megfigyelés/felügyelet (surveillance): Különböző cselekvések, történések, viselkedések megfigyelése, nyomon követése, monitorozása, ellenőrzése a védelem és/vagy az irányíthatóság céljával.

Misszió (mission): A vállalatnak a jövőben betölteni akaró szerepére utal.

Modernitás (modernity): A középkor utáni történeti korszak megnevezése, mely a feudalizmusból az ipari forradalom, a kapitalizmus, a racionalizmus és szekularizmus korába való átmenetet jelöli.

Munkáltatói márkázás (employer branding): A dolgozókkal való együttműködés szabályainak lefektetése.

Nagyarculat (full corporate identity): A kisarculaton felül minden egyebet tartalmaz.

Reputáció (reputation): A termék/szolgáltatás vagy a vállalat identitásának azon része, mely a stakeholderekben élő képben jelenik meg.

Reputációmenedzsment (reputation management): A vállalati vagy személyes hírnév megőrzésére, ellenőrzésére, irányíthatóságára irányuló gyakorlat összefoglaló elnevezése.

Spontán kialakult imázs (image): A befogadókban (érintettek, főleg fogyasztók) véletlenszerűen kapott információk eredményeként kialakult felületes általánosítások összessége.

Szervezeti kultúra (corporate culture): Azon alapvető feltevések mintái, amelyeket a szervezet külső és belső problémái megoldása során tanult, és amelyek jól beváltak ahhoz, hogy elfogadják azokat, érvényesnek és működőképesnek tekintsék hasonló problémák esetén.

Szlogen (slogan): Egy rövid állításnak kell lennie, mely rendszerint rövid üzeneteket küld a márkaígéretről vagy a központi kompetenciákról. A szlogenre sokszor asszociálnak a logóval egyetemben, és mindenhol együtt jelennek meg.

Tudatosan kialakított imázs (identity): Vagy más néven identitás, az intézményen (legyen az akár vállalat, szervezet vagy iparág) belüli olyan stratégiai irányítást, cselekvési tervet, majd intézkedések összességét jelenti, amely a cég tudatos belső és külső imázsának alakítását, építését célozza.

Vízió (vision): A vállalat által felvázolt kívánt, jövőbeni állapotot rögzíti.

Vizuális identitás, arculati elemek (visual identity): Azok, amelyekkel elsőként találkozhatunk, megjelennek a vállalat/intézmény honlapján, egy céges kiadványon, a termékeken vagy netán az alkalmazottakkal való találkozás során is elsőként tűnhetnek szembe. Ennek legfontosabb részét képzi a vállalat/intézmény neve, logó, színpaletta, betűtípus, szlogen és tagline.

Felhasznált irodalom

Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abratt, R. (1989): A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management* 5 (1), 63–76.

Achenbaum, A. A. (1993). The mismanagement of brand equity. ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop. In K. L. Keller (ed.), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Albert, S. & Whetten, D. (1985): Organisational identity. In Cummings, L. C. and Staw, B. M. (eds): *Research in Organisational Behaviour, Vol. 7*. Greenwich: JAI Press, CT, 263–295.

Alessandri, S. W. (2001): Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4), 173–182.

AMA [American Marketing Association] (n.d.): Dictionary – „Brand". URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.

AMCIS 2006 Panel Report (2006): The web as a digital reflection of reality. *Communications of the Association for Information Systems* 18, 578–592.

Anderson, B. R. O'G. (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (revised and extended ed.). London: Verso.

Arendt, H. (1958): *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press.

Arnheim, R. (1996): Sketching and the Psychology of Design. In Margolin, V. & Buchanan, R. (eds): *The Idea of Design*. Cambridge, MA: The MIT Press, 70–74.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31 (4), 868–882.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004): Conzeptualizing and researching employer branding, *Career Development International* 9 (5), 501–517.

Bakacsi Gyula (1998): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Baker, M. & Balmer, J. (1997): Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* 31 (5–6), 366–82.

Balmer, J. M. T. (2001): Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing – seeing through the fog. *Journal of European Marketing* 35 (3–4), 248–291.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (1999): Corporate identity and corporate communication: creating a strategic advantage. *Corporate Communications: An International Journal* 4 (4), 171–176.

Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2002): Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review* 44 (3), 72–86.

Balmer, J. M. T. & Soenen, G. (1998): A new approach to corporate identity management, International Centre for Corporate Identity Studies, Working paper, 1998/5.

Balmer, J. M. T. & Soenen, G. B. (1999): The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3), 69–92.

Balmer, J. M. T. & Stotvig, S. (1997): Corporate identity and private banking; a review and case study. *International Journal of Banking* 15 (5), 169–84.

Bányai Edit & Novák Péter (szerk.) (2011): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai.

Bernd, H. Schmitt (2008): *A framework for managing customer experiences in Handbook on Brand and Experience Management*. Edited by Bernd H. Schmitt and David L. Rogers, Edward Elgar Publishing Limited The Lypiatts 15 Lansdown Road Cheltenham Glos GL50 2JA UK

Bernschütz Mária (2009): Az integrált marketingkommunikáció magyarországi alkalmazásának feltételei és korlátai. *Marketing & Menedzsment* 43 (4), 70–77.

Birkigt, K. & Stadler, M. (1986): *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Blackshaw, P. (2011): User-Generated content in context. *Journal of Advertising Research* 51 (1), 108–111.

Bloch, P. H. (1995): Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59, 16–29.

Bokor Attila (2000): *Szervezeti kultúra és tudásintegráció: A termékfejlesztés problémája*. PhD-értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar.

Borgulya Istvánné & Barakonyi Károly (2004): *Vállalati kultúra*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Bowker, D. (2003): The public relations perspective on branding. In Clifton, R. & Simmons, J. (eds): *Brands and Branding*. London: Profile Books, 143–156.
Bromley, D. B. (1993): *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester, Sussex: John Wiley & Sons.
Busby, E., Field, D., Forth, P., Harsaae, J., Rose, J. & Salha, H. (2010): *The CMO's Imperative: Tackling New Digital Realities*. The Boston Consulting Group, URL: www.bcg.com/documents/file66995.pdf, Letöltés ideje: 2011. 05. 24.
Castells, M. (2001): *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat-Infónia.
Chajet, C. & Schachtman, T. (1998): *Image by Design*. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
Chattopadhyay, A. & Laborie, J. (2005): Managing brand experience: The market contact Audit™. *Journal Of Advertising Research* 45 (1), 9–16.
Cheney, G. & Christensen, L. T. (1999): Identity at issue: linkages between internal and external organisational communication. In Jablin, F. M. & Putnam, L. L. (eds.): *New Handbook of Organisational Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
Clifton, R. & Simmons, J. (2003): *Brands and Branding*. The Economist in association with Profile Books Ltd. London: Published by Profile Books Ltd, 58A Hatton Garden.
Contrat de service publique entre l'État et la Banque de France 2007–2009, URL: http://www.banque-france.fr/fr/instit/telechar/histoire/contrat_sp.pdf#page=8, Letöltés ideje: 2012. 05. 24.
Corbin, C. L., Kelley, S. W. & Schwartz, R. W. (2001): Concepts in service marketing for healthcare professionals. *American Journal of Surgery* 181 (1) 1–7.
Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994): *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage.
Dowling, G. (1986): Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* 15 (2), 109–115.
Dörnyei Krisztina Rita & Mitev Ariel Zoltán (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* 2010 (4), 55–68.
Drennan, J. C. & Cornwell, T. B. (2004): Emerging strategies for sponsorship on the Internet. *Journal of Marketing Management* 20 (9–10), 1123–1146.
Edelman, D. C. (2010): Branding in the digital age. *Harvard Business Review* 88 (12), 62–69.
Fagerholm, H. (2007): *Collaborative Branding*. Helsinki: Haaga Helia University Publication Series.
Fehér Katalin (2007): Az új és a régi média. In Fehér Katalin (szerk.) *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, 250–264.
Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M. & Maignan, I. (2010): From market orientation to stakeholder orientation. *Journal of Public Policy & Marketing* 29 (1), 93–96.
Fill, C. (2009): *Marketing communications*. London: Pearson.

Fombrun, C. & Van Riel, C. B. M. (1997): The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1–2), 5–13.

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston, MA: Pitman.

Gardner, B. (2008): Logo trends. logolounge.com, 2008. 04. 23., URL: http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=607, Letöltés ideje: 2010. 10. 10.

Gerardi, C., Gotte, L. & Meier, S. (2010): *Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from a Survey Matched to Administrative Data.* Federal Reserve Bank of Atlanta, Working Paper Series, 2010. 10. 54.

Gioia, D. A. (1998): From individual to organisational identity. In Whetten, D. A and Godfrey, P. C (eds): *Identity in Organisations.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gold, P. (2010): *Strategic social media content: Protecting your employer brand,* URL: http://blog.hirestrategies.co.uk/erecruitment/2010/09/strategic-social-media-how-to-protect-your-employer-brand.html, Letöltés ideje: 2010. 11. 08.

Gombos Zsolt (2009): Website ergonómia. Online Marketing Akadémia. http://www.marketingtorta.hu/letoltes/mt3/Gombos_Zsolt.ppt, Letöltés ideje: 2010. jan. 3.

Gray, E. R. & Smeltzer, L. R. (1985): Corporate image – an integral part of strategy. *Sloan Management Review* 26 (4), 73–78.

Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998): Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31 (5), 695–702.

Grunig, J. E. (1993): Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review* 19 (2), 121–139.

Håkansson, H. (2010) *Határtalan hálózatok.* Budapest: Alinea Kiadó–Rajk László Szakkollégium.

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

Heidrich (2001): *Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment.* Budapest: Human Telex.

Henderson, P. & Cote, J. (1998): Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing* 68 (2), 14–32.

Herendy Csilla (2008): Weboldalfejlesztés: hagyományos és innovatív módszerek. *Médiakutató* 10 (1), 49–61.

Holt, D. B., Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004): How global brands compete. *Harvard Business Review* 82 (9), 68–72.

Horváth Dóra (2001): *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében – A forma tartalma,* Ph.D értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar.

Howe, J. (2008) *Crowdsourcing.* New York: Three Rivers Press.

Huszár Zsuzsanna (2011): *Kutatásmódszertan,* URL: http://nti.btk.pte.hu/main/ictsources/M/kutmodam.html, Letöltés ideje: 2012. 08. 21.

Ilchul, K., Dongsub, H. & Schultz, D. (2004): Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research* 44 (1), 31–45.

Ind, N. (2003): *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization Into a Brand Champion.* London: Kogan Page.

Izsó Lajos & Antalovits Miklós (2000): *Bevezetés az információ-ergonómiába, emberi tényezők az információs technológiák fejlesztésében, bevezetésében és alkalmazásában.* Budapest: BME.

Jaffe, E. D. & Nebenzahl, I. D. (2001): *National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country of Origin Effect.* Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kapferer, Jean-Noël (1997): *Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Second Edition. Great Britain, Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* 4th edition. London: Kogan Page Publishers.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2005): Creating value from organizational alignment. *Harvard Business Review* October, 72–80.

Kates, S. M. (2003): The collective consumer-brand relationship. In P. A. Keller & D. W. Rook (eds) *Advances in Consumer Research* 30. Provo, Utah: Association for Consumer Research conference, 159.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (January), 1–22.

Keller, Kevin Lane (2003): *Strategic Brand Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2009): Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3), 139–155.

Kennedy, S. (1977): Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing* 11 (3), 120–164.

Konig, C. (2008): *Employer branding: Management crunch,* Brand Strategy, London, 2008. 12. 10. URL: http://www.highbeam.com/doc/1G1-190315717.html, Letöltés ideje: 2012. 08. 20.

Kotler Phillip, Lee, N. (2007a): *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance.* 1st ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education (Wharton School Publishing)

Kotler, P. & Lee, N. (2007b): Marketing in the public sector: the final frontier. *Public Manager* 36 (1), 12–17.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kozinets, R. V. (2002): The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39 (February), 61–72.

Krippendorf, Klaus (1996): On the essential contexts of artefacts or on the proposition that „Design Is Making Sense (of Things)". In Margolin, V. & Buchanan, R. (eds.): *The Idea of Design.* Cambridge, MA: The MIT Press, 156–184.

Leavitt, M. & Schneidermann, B. (2003): *Research-based web design & usability guidelines.* Washington. http://www.usability.gov/methods/index.html, Letöltés ideje: 2010. január 9.

Li, C. & Bernoff, J. (2008): *Groundswell.* Boston: Harvard Business Press.

Lissák György (1998): *A formáról*. Budapest: Láng Kiadó és Holding Rt.

Lovelock, C. H. & Weinberg, C. B. (1990): Public and non-profit marketing: themes and issues for the 1900's. *Public and non-profit marketing*. 2nd ed. San Francisco: Scientic Press; 1990.

Macrae, C. (ed.) (1999): *Journal of Marketing Management*. Special edition on Brand reality, 15 (1–3).

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E. (2005): Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising* 34 (4), 69–80.

Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992): Alumni and their Alma Mater: a partial test of the reformulated model of organisational identification. *Journal of Organisational Behaviour* 13, 103–123.

Malhotra, N. K. (2001): *Marketingkutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Mann, S. (2005): *Sousveillance and Cyborglogs: A 30-Year Empirical Voyage through Ethical, Legal, and Policy Issue*. Toronto: Department of Electrical and Computer Engineering, University of Toronto.

Marwick, N. & Fill, C (1997): Towards a framework for managing corporate identity, *European Journal of Marketing* 31 (5–6), 396–409.

Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006): Seven dimensions of corporate identity A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing* 40 (7–8), 846–869.

Melewar, T. C. and Jenkins, E. (2002): Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review* 5 (1), 76–90.

Miletsky, J. & Smith, G. (2009): *Perspectives on Branding. Case Studies*. London: Course Technology PTR.

Minchington, B. (2010): *Why is employer branding vital for corporations*? URL: http://www.employerbrandingonline.com/articles/strategy/269-why-is-employer-branding-vital-for-corporations.html, Letöltés ideje: 2010. 11. 04.

Moingeon, B. & Ramanantsoa, B. (1997): Understanding corporate identity: the French school of thought. *European Journal of Marketing* 31 (5–6), 383–395.

Móricz Éva & Téglássy Tamás (2004): *Kreatív tervezés a gyakorlatban*. Budapest: Aula.

Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008): Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management* 2008. december, 16 (3), 160–175.

MSZM (2008a): *Pályázati felhívás a Magyar Szabadalmi Hivatal új emblémájának és arculatának megtervezésére.*

MSZM (2008b): *Javaslat a Magyar Szabadalmi Hivatal új emblémájának és arculatának kiírására.*

MSZM (2008c): *MSZH arculatváltás – 2008.*

Muniz, A. M. Jr. & O'Guinn, T. C. (2001): *Brand community. Journal of Consumer Research* 27 (4), 412–432.

Nádasi Katalin (2008): Egy újszerű kutatási módszer alkalmazása a marketing oktatásában. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 14. országos konferenciája*. Budapest. 2008. augusztus.

Nádasi Katalin (2010): *Márkaidentitás.* Előadásanyag, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar.

Nayar, V. (2010): *Employees First, Customers Second.* Boston, MA: Harvard Business Press.

Nemeslaki András (2012): *Vállalati internetgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Nyárádi G. & Szeles P. (2005): *Public Relations I–II.* Budapest: Perfect.

Olins, W. (1978), *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity.* London: Design Council.

Olins, W. (1995): *The New Guide to Identity: Wolff Olins: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity.* Hampshire: Gower.

Olins, W. (2004): *A márkák.* Budapest: Jószöveg Műhely.

Papanek, V. (1971): *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change.* New York: Pantheon Books, A Division of Random House.

Pinkess, A. (2008): Employer branding: Show you really care to win staff. *Brand Strategy,* London, 2008. 07. 02.

Piskóti István (2009): Integrált kommunikáció elmélete és alkalmazása. In *Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – tudástranszfer – értékrendváltás.* Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 34–43.

Pye, David (1978): *The Nature and Aesthetics of Design.* New York: Van Nostrand.

Quesenberry K., Coolsen, M. & Wilkerson, K. (2012): IMC and The Effies: use of integrated marketing communications touchpoints among effie award winners. *International Journal of Integrated Marketing Communications* [serial online] 4 (2), 60–2. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed January 9, 2013.

Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997): Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication* 2, 4.

Rekettye, Gábor (1997): *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése.* Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Riezebos (2003): *Brand Management: A Theoretical and a Practical Approach.* Harlow: Prentice Hall Pearson Education.

Roberts, K. (2004): *Lovemarks.* Budapest: Magyar Könyvklub.

Roper, S. & Fill, C. (2012): *Corporate Reputation. Brand and Communication.* New York: Pearson.

Sanders, M. S. & McCormick, E. J. (1987): *Human factors in engineering and design.* (6th ed.) New York: McGraw-Hill.

Sándor Imre (2000): *A marketingkommunikáció kézikönyve.* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.

Sas István (2008): A „visszabeszélőgép", avagy az üzenet Te vagy! *Médiakutató* 9 (3).

Schein, E. H. (1985): *Corporate Culture; Culture; Leadership,* San Franciso: Jossey-Bass Publishers.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1994), *Integrated Marketing Communications,* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Shadbolt, N. (2008): A crisis of identity. *Engineering & Technology* 7, June 20. online: www.theiet.org/engtechmag

Simoes, C., Dibb, S. & Fisk, R. (2005): Managing Corporate Identity: an Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2), 153–169.

Smith, P. R. (1993): *Marketing Communications: An Integrated Approach.* London: Kogan Page.

Spaeth, T. (1997): New faces. *The Conference Board Magazine*, February 1997. URL: http://identityworks.com/articles/Spaeth96.pdf, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.

Stegall, N. (2006): Designing for sustainability: A philosophy for econologically intentional design. *Design Issues* 26, 56–63.

Steidl, P. & Emory, G. (1997): *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future.* Warriewood, Australia: Business & Professional Publishing.

Stuart, H. J. (2011): An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications* 16 (2), 139–149.

Stuart, Helen (1999): Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal* 4 (4), 200–207.

Sullivan, J. (2002): Crafting a lofty employment brand: A costly proposition, http://www.ere.net/2002/11/25/crafting-a-lofty-employment-brand-a-costly-proposition/, Letöltve: 2011. 04. 19.

Szabolcs András (2011): Biztonság és titkosítás. In Bányai Edit & Novák Péter (szerk.) *Online üzlet és marketing.* Budapest: Akadémiai, 219–232.

Szeles Péter (2001): *Arculatelmélet. A hírnév ereje.* Budapest Alapítvány a public relations fejlesztéséért.

Torelli, C., Özsomer, A., Carvalho, S., Keh, H., & Maehle, N. (2012): Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing* 76 (4), 92–108.

Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Akadémiai.

Van Riel, C. B. M. (1995): *Principles of Corporate Communications.* London: Prentice-Hall.

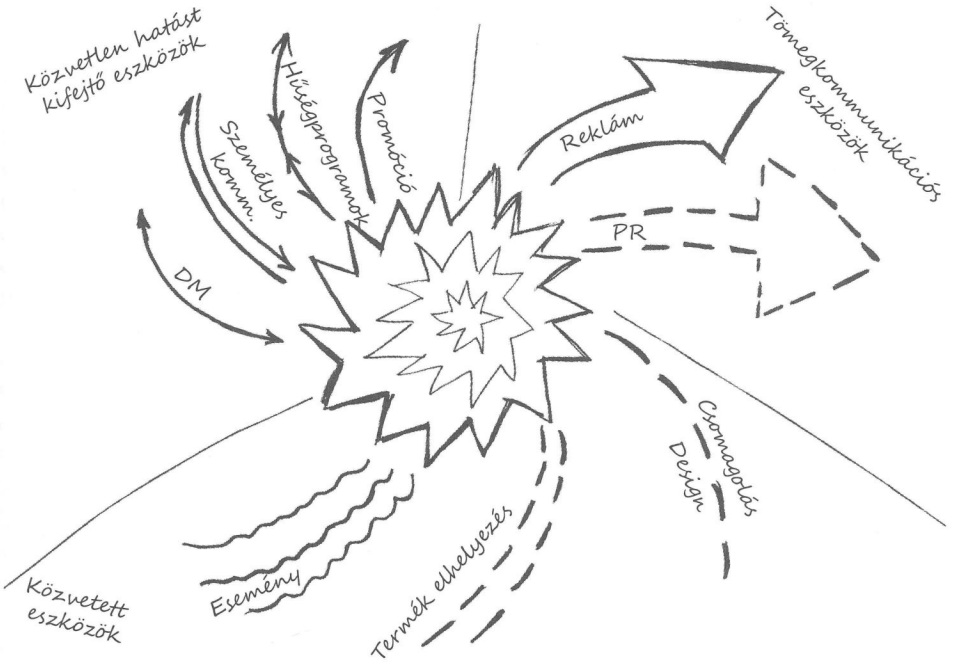
Van den Bosch, Annette L. M., de Jong, Menno D. T. & Elving, Wim, J. L. (2006): Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication* 43 (2), 138–157.

Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997): Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5–6), 340–355.

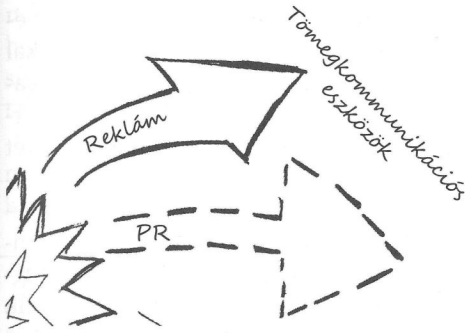
Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (1998): *Identity in Organisation.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Zaltman, G. & Coulter, R. (1995): Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research* 35 (4), 35–51.

4. A KOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZEI



TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK



4.1. REKLÁM

A reklám szó hallatán az emberek nagy többségének valamilyen konkrét reklám jut az eszébe, egy televíziós reklámra, egy plakátra, esetleg egy rádióban hallott zenés üzenetre gondol. A reklám azon területek közé tartozik, melyekről mindenkinek van véleménye, szereti, vagy feleslegesnek, rossznak, értelmetlennek tartja. Általában mindenkinek arról is van elképzelése, hogy milyen legyen a jó reklám. Ugyanakkor kevesen gondolnak arra, hogy jelentős tudás, ismeretanyag és sok munka szükséges ahhoz, hogy valóban olyan üzenetet fogalmazzunk meg és olyan módon juttassuk el a fogyasztókhoz, hogy az valóban valami iránt az érdeklődést felkeltse, és megerősödjön benne a szándék az adott termék vagy márka megvásárlására.

„A reklámok olyan javak fogyasztására ösztönöznek bennünket, melyekre egyáltalán nincs szükségünk" – hallhatjuk számos alkalommal. A marketing és reklám területét számos előítélet övezi jogosan, mégis mind a marketing és mind a marketingcélú kommunikációs megnyilvánulások számos pozitív hatással lehetnek a mai társadalomra és gazdaságra is. Gondoljunk arra, hogy ma a személyi jövedelemadó 1%-ának megszerzéséért klasszikus marketingeszközökkel dolgoznak a legkülönbözőbb alapítványok, gyógyító szervezetek, állatmentők, művészeti társulások. Korunk marketingfogalma kiterjesztett értelemben, mint a csere szinonimája értelmezhető, ahol önkéntes alapon értékek cserélnek gazdát (Carman 1980; Kotler & Keller, 2006; Bauer & Berács, 2006), e cserefolyamatban a reklám különleges szereppel bír. A marketingeszköztárban csak az egyik eszköz a reklám – ráadásul a marketingkommunikációs mix egy eleme –, formái azonban mára igen változatosak, és nemcsak a profitorientált vállalatok uralják ma, hanem mi magunk művészetet és reklámot egyaránt befogadó közönség is alakítjuk (pl. YouTube, Flickr, Myspace stb., 5.1. és 6.2. fejezetek).

A reklám gazdaságossági katalizátorként működik a termelő és a fogyasztó között, elősegíti az áru útjának és az áruhoz jutás (vásárlás) időtartamának lerövidítését. Összekötő kapocsként pótolja a termelő és a fogyasztó közötti személyes kapcsolatokat, elősegíti a kereslet és a kínálat találkozását. Információkkal szolgál a fogyasztók számára, hogy a szükséges javak sokasága között eligazodjanak. Mindezek alapján nem véletlenül jellemzik úgy a reklámot, mint a termékértékesítés egyik legtökéletesebb költségmegtakarító piaci létesítményét (Sándor, 2003).

A termelő és a fogyasztó közötti út fizikai és gazdasági értelemben is lényegesen hosszabb lett. Szükségessé vált a reklám tájékoztató funkciója. A reklámtevékenység meggyorsíthatja az áru mozgását, lerövidítheti a beruházások megtérülésének folyamatát. A reklám tehát a piaci verseny egyik eszközévé vált, a reklámozó előnyöket élvez a reklámot nem alkalmazókkal szemben (Sándor, 2003).

A reklám nemcsak termékek és márkák kommunikálója, hanem az adott kultúra, értékrendszer pillanatnyi tükre is, mely visszatükrözi annak pillanatnyi állapotát is (Arens, 2006), teszi mindezt annak ellenére, hogy csak a jó hírt közli, vonzó formában (Brochand & Lendrevie, 2004). A reklám mint a kultúra egyfajta pillanatfelvétele alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk, adott időszakban milyen értékeket, stílust közvetít, és így irodalmi, jelentésalapú elemzés tárgya is lehet (Mick & Buhl, 1992; Hirschman & Thompson, 1997; McCracken, 1986).

Sándor (2003) szerint a reklám alapvetően két funkcióval rendelkezik: egyfelől primer – keresletnövelő és értékesítést előmozdító – funkcióval rendelkezik, és alapvető tulajdonsága a *megkülönböztetés*. Emellett kiemeli azt is – a ma már közönség önkéntes részvételét is kiváltó reakció esetében is, a reklám másodlagos, közvetett ízlésformáló, nevelő, kultúraközvetítő hatással is rendelkezik.

4.1.1. A klasszikus reklám meghatározása

A reklám kifejezést – amely eredeti jelentése szerint a közzététel és a nyilvánosság szinonimája – az 1830-as évek óta használják a mai értelemben. Ez a dátum azért is fontos, mert összeköti a reklám fejlődését az iparosodásával és a tömegfogyasztás piacainak fellendülésével.

A reklám, meghatározása az egyes szerzők szerint a következő lehet:

„Elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája" (Kotler & Keller, 2006: 695).

A reklám fogalmát a marketingkommunikáció specifikus jegyei alapján a Sándor (2003) a következőképpen határozza meg: a reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági (legtöbbször profitnövelési) célból (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több cég, vállalat, bolt(ok) a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra tö-

rekedve tervszerűen végez. Sándor (2003) azt is kiemeli, hogy e tevékenység a csere létrejöttének támogatója. Móricz & Téglássy (1999) szerint a reklám a híreknek, jelzéseknek megtervezett, nyilvános közreadása, amikor a hírek, jelzések bizonyos csoportok cselekvését, ítéletét, véleményét befolyásolni, formálni, erősíteni, változtatni akarják, ezzel szolgálva a hírt adó csoport, intézmény feladatait és érdekeit.

Bauer és Berács (1998) a reklám fogalmát a következőképp határozza meg: minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz.

Arens, kortárs reklámról írott összefoglaló könyvében a következő definíciót adja:

- a reklám az információ strukturált és komponált személytelen kommunikációja,
- melyért általában fizetnek,
- meggyőző erővel rendelkezik,
- a marketing tárgyát képező valamelyik fogalomról szól (termék, szolgáltatás, gondolat, személy, intézmény, élmény stb.),
- ahol az üzenet küldője egyértelműen azonosítható és számos kommunikációs csatornán megjelenhet.

Az egyes szerzők egyetértenek abban, hogy

- a reklám egy *meggyőző*, de legalábbis meghatározott kommunikációs céllal létrejött közlés,
- melynek megjelenéséért a kibocsátó *fizet*, és ezért megjelenik valamilyen tömegkommunikációs médiumon,
- az üzenet küldője egyértelműen jelen van, és *azonosítható* a befogadó számára.

Sikeres kommunikáció esetében a kommunikáló felek megértik egymást: egy nyelvet beszélnek. A küldő által kódolt, vagyis a reklám nyelvén művészi eszközökkel dramatizált kifejezés érthető, vagyis dekódolható a címzett, azaz a befogadó célközönség számára. A szándékolt és a befogadott üzenet megegyezik. A siker fontos feltétele a csatornaválasztás, az, hogy ott jelenjen meg a közlés – reklámfilm, sajtóhirdetés, performansz –, ahol az üzenet küldői megfordulnak.

Shannon és Weaver (1949) kommunikációs modellje a klasszikus reklám esetében kiemelt fontosságú, hiszen kiemeli a kommunikációs folyamat alapvető buktatóit:

- az információ küldőjének (jelen esetben reklámozónak) egy nyelvet kell beszélnie az üzenet küldőjével, vagyis olyan formában kell megjelenítenie üzenetét, hogy a kiválasztott közönség számára érthető legyen, vagyis a kódolt és dekódolt üzenet megegyezzen egymással;
- meg találnia azt a csatornát, mellyel a kiválasztott közönséget eléri, legyen az szaklap, élő performansz, vagy éppen egy internetoldal;

- figyelembe kell vennie, hogy a kommunikációs folyamat bármely pontját megzavarhatják különböző tényezők, fáradtság, dekoncentráció, fizikai zaj, érdeklődés hiánya, ezek, a kommunikációs modell esetében, mind-mind zajnak tekinthetők

4.1.2. A reklám sajátosságai

Brochand és Lendrevie (2004) a reklám fogalmát néhány jellemzőjével pontosítja:

Elkötelezett tömegkommunikáció – a klasszikus reklámért a hirdető, az üzenet küldője fizet, ezért a megjelenő üzenettel ő azonosítható.

Nem törekszik objektivitásra – a reklám szubjektív, nem pusztán tényeket közvetít, meggyőző próbál lenni. Az üzenetek rövidek, tömörek, szelektívek. „Tiszta lapokkal játszik, nem titkolja természetét és szándékait. A hirdető kézjegyével hitelesíti állításait és vállalja értük a felelősséget." (Brochand & Lendrevie, 2004: 12.) A befogadó számára is egyértelmű a reklám szándéka, az, hogy a „címzettet meghódítsa".

A reklám *nem kizárólagosan kereskedelmi célzatú*, ahogy a marketingfunkció sem. A reklám alapvetően egy technika.

A reklám nem művészet – hiszen a reklám nem lehet öncélú, előzetesen megfogalmazott piaci és kommunikációs céloknak megfeleltetve jön létre, még akkor is, ha a végső megoldás kreatív és művészi munka eredménye.

A reklám optimista. A reklámban megfogalmazott üzenet a jó hírt közli, a dolgok pozitív oldalát mutatja be. „Jól tudja, hogy a méz jobb csalétek, mint az ecet." (Brochand & Lendrevie, 2004: 15.) Alapvető célja, hogy szimpátiát, együttérzést, vonzást ébresszen.

A reklám konvencionális. Egyszerre gyűjti össze és tükrözi az egyes célcsoportok jellemző sztereotípiáit, hiszen csak így beszélhet egy nyelvet üzenete címzettjeivel. Ugyanakkor nem feladata, hogy realista, pontos tükröt tartson a társadalom felé.

A reklám viszonylagos – a reklám az átfogó marketing- és marketingkommunikációs terv egyetlen eleme.

A reklám a gazdasági klímára érzékenyen reagál – „a konjunkturális bizonytalanság, a vállalkozók optimizmusa és pesszimizmusa tükröződik volumenében és fejlődésében" (Brochand & Lendrevie, 2004: 16).

A reklám nem kötődik egyetlen hordozójához sem – bármilyen médiumon megjelenhet, legyen az sajtó, televízió, rádió, mozi, kültéri reklám vagy internet. Ugyanakkor a reklám képes arra, hogy a marketingkommunikációs mix más eszközeit kommunikálja, például egy értékesítésösztönző ajánlatot vagy akár egy vállalati közleményt.

Bauer és Berács (2006) munkájában kiemeli, hogy a teljes marketingkommunikációs mix eladótól vevő felé irányuló információkibocsátás, annak érdekében, hogy a potenciális befogadók attitűdjét és magatartását számára kedvező irányba mozdítsa el. Mindez igaz a reklám, direkt marketing, értékesítésösztönzés vagy akár PR-megnyilvánulásokra is.

4.1.3. A reklám vállalati funkciói

A vállalatok marketingfunkcióinak eszközei között sajátos szerepet tölt be a reklám – sajátossága, hogy nemcsak önálló eszköz, hanem a többi piacbefolyásoló eszköz kísérője is egyben (Sándor, 2003).

A reklám tárgyát főként piaci műveletek főszereplői, a termékek alkotják, eszerint a reklám tárgya lehet:
- a termék és jellegzetes tulajdonságai (pl. műszaki paraméterek, esztétikai jellemzők, új szolgáltatások, radikálisan új használói funkciók stb.),
- a kiegészítő szolgáltatások (pl. szerviz, garanciális javítás),
- az ár (pl. promóciós akciók, kiárusítás, árleszállítás, részletfizetési ajánlatok),
- a beszerzési hely (pl. akciós kereskedelmi ajánlatok),
- az időbeosztás (pl. egy új termék megjelenésének bejelentése),
- a csomagolási egység, a védjegy, a vállalati embléma stb.,
- márka, vállalat értékrendszerének bemutatása (pl. az adott márkát megjelenítő és képviselő történet),
- társadalmi szempontból megfontolásra érdemes gondolat (pl. az adott gyártó társadalmi szerepvállalásának bemutatása).

A reklám vállalati funkciói elsősorban a termékhez, a termék piaci helyzetéhez, a vállalati nyereségesség növeléséhez vagy stabilizálásához kötődnek. Sándor (1999) szerint a reklám funkcióit két alapvető célkitűzés határozhatja meg, amelyek egyben a marketingkommunikáció legfőbb céljai is: a kereslet és a kínálat befolyásolása; közösségi, társadalmi célkitűzések megvalósításának támogatása.

A klasszikus reklám befolyását a piaci célok szintjén fejti ki, hozzájárulhat a piaci igények és szükségletek alakításához, az újdonságok bemutatásához, a piac neveléséhez, illetve piacstabilizáló és bővítő hatással is rendelkezhet (Sándor, 1999, 2003).

Igényeket és szükségleteket befolyásoló funkció

A reklám felhasználható a fogyasztói igények felkeltésének és a szükségletek alakításának folyamatában. A reklám – információs funkciójánál fogva – bemutatja az aktuális technikai fejlesztések eredményeit és azok hasznát, ezáltal ébreszthet új igényeket, és módosíthatja a meglévő szükségleteket.

Azzal, hogy a reklám egy-egy új és korszerű árucikkre, eladási módra vagy új szolgáltatásra hívja fel a vásárlók figyelmét, elősegíti a modern ipar számára legjobban megfelelő fogyasztási szerkezet kialakulását (Sándor, 2003). A fogyasztási szokások történelmi, társadalmi, sőt földrajzi tényezők által befolyásoltak, a mindenkori gazdasági fejlettség színvonalán. E tényezők közül a gazdaság változásait jó néhány szubjektív elem hatására (pl. a régihez való ragaszkodás, a szokatlan kerülése) a fogyasztói magatartás elég lassan, jelentős fáziskéséssel követi. A reklám éppen a lemaradás felszámolásában tud eredményesen közreműködni, mivel sokoldalú, differenciált eszközökkel és közvetlenül érintkezik a fogyasztókkal (Sándor, 2003).

A reklám piacteremtő funkciója, az új termékek megismertetése

Nagyon fontos szerepet játszik a reklám abban, hogy az új árucikkek forgalomba kerülésük után hamarosan vásárlóra találjanak, az új termékeket a fogyasztók megismerjék és keressék. A megjelenő új cikk lehet olyan, amely új szükségletek kielégítésére szolgál, de lehet valamely – eddig már ismert és használt – termék magasabb technikai színvonalú, az igényeknek jobban megfelelő változata. Az első esetben az új szükséglet létrejötte megváltoztatja a kereslet összetételét, és az elkölthető jövedelmek összetételének átalakulásához vezet.

A reklámtevékenységnek elő kell segítenie, sőt bizonyos fokig előre kell jeleznie azt a hatást, hogy a kereskedelem és az ipar számára (társadalmi és vállalati szempontból) a lehető legkedvezőbb legyen a kialakuló kereslet szerkezete. Az oktató, újdonságot bemutató reklámnak és befogadásának összhangban kell lennie a piac felkészültségével. Különösen az ipar számára jelentős, hogy a termék már piacra lépéskor megfelelő számú potenciális vásárlóval rendelkezzék, és a piac felvevőképessége azután fokozatosan, de viszonylag gyorsan – a termelés bővülését megközelítő ütemben – elérje a gyártási széria optimális volumenének megfelelő mennyiséget. Az új termék bevezetését előkészítő reklám akkor tudja a leghatékonyabban megoldani feladatát, ha időben jól ütemezett, s egyfelől a termék tulajdonságainak és gyártási volumen (mennyiségi) görbéjének ismeretére, másfelől széles körű piackutatásra támaszkodik (Sándor, 2003).

Piacstabilizáló és piacbővítő funkció

Gyakran előfordul valamely termék vagy árucsoport esetében, hogy a termelés, illetve kínálat előreszalad az értékesítéshez képest, és a szükségesnél, a keresettnél nagyobb árukészletek halmozódnak fel. Ebben az esetben – ha egyébként az áru a korszerű szükségletek kielégítésére alkalmas, tehát piacképes – megfelelően reklámozott, például értékesítésösztönző akciók fellendíthetik az értékesítési forgalmat. Az, hogy az egyes termékcsoportok iránti igény nincs összhangban a termeléssel – tehát a kereslet elmarad a kínálat mögött –, sok más tényezőn kívül abból is következhet, hogy a termék bevezetését előkészítő reklám nem volt elég hatásos, esetleg teljesen hiányzott, vagy pedig az árucsoporthoz kapcsolódó reklámtevékenység nem igazodott a termékhez (Sándor, 2003).

A vásárlási szokások alakítása, amiben a reklámnak szintén lehet szerepe, lényegében a kereslet térbeli és időbeli átcsoportosítását, korszerű értékesítési technikák, szolgáltatások igénybevételét jelenti. Ezáltal egyenletesebbé tehető a kereslet heti, napi vagy szezonális hullámzása.

Fontos szerepet tölt be a reklám azáltal, hogy az eladási feltételekről, igénybe vehető szolgáltatásokról tájékoztatja a vásárlókat. A vásárlási feltételek, illetve a vásárolt árukhoz kapcsolódó szolgáltatások releváns reklámérvek, és ezek tudatosításával közelíthető egymáshoz kereslet és kínálat. Természetesen elsősorban az általánostól különbözőre célszerű a figyelmet felhívni, tehát itt is érvényesül a megkülönböztetés követelménye. Feltétlenül szükséges a reklám akkor, ha speciális feltételek mellett történik az értékesítés, például bizonyos termékek

hitelre történő eladása esetén, árleszállítások, alkalmi és bizományi vásárlások alkalmával, ilyen jellegű még például a különböző értékesítésösztönző módszerek alkalmazásáról való tájékoztatás, ezeknek érvként való felhasználása (Sándor, 2003).

4.1.4. A reklám eszközei: reklámeszközök

A reklámüzenet mondanivalóját több módon kifejezésre juttathatjuk (képpel, szöveggel, hanggal, ezek kombinációjával stb.), de ez mindenféleképpen csak valamilyen közvetítő közeg segítségével, felhasználásával történhet. Sándor (1997) meghatározása szerint a reklámhordozó, vagyis a média a reklámüzenetnek hordozója, megjelenítője, működtetője, a reklámeszköz közlésének továbbítója, eljuttatója a célszemélyekhez. A reklámhordozók arra szolgálnak, hogy a reklámeszközöket megjelentessék és működtessék.

A reklámhordozó segítségével a reklámozás nemcsak általában juttatható el a reklám alanyához, de a megfelelő reklámhordozó kiválasztásával irányítható is a reklámeszköz hatásterülete. A sajtóhirdetés például egy országos lapban az ország egész területére eljut, egy helyi lapban már csak egy országrész, megye, város lakosságához szól. A megfelelő reklámhordozó kiválasztásával azonban nem pusztán területileg irányítható a reklámeszköz, hanem az is befolyásolható, hogy mely népréteghez jusson el. Ha például a sportbarátoknak nyújt a reklám információkat, akkor a sajtóhirdetés mint reklámeszköz hordozói a sportújságok lehetnek.

A technikai fejlődés nyomán újabb és újabb reklámhordozók jelentek és jelennek meg. A reklámhordozók számának növekedése a reklámeszközök megsokszorozódását eredményezi. A reklámgondolat kifejezési alapelemeinek rögzítésére és továbbítására egyre több eszköz és hordozó áll rendelkezésre. Mindez a reklámszínvonal emelkedésének, az eszközkombináció bővülésének, eredményessége növekedésének igen tág teret biztosít.

Az információ vagy üzenet eljuttatása a reklám alanyaihoz tehát a *4.1. táblázat*ban bemutatott séma szerint megy végbe.

4.1. táblázat. Reklámeszköz vs. reklámhordozó

A mondanivaló, üzenet a reklámgondolat meghatározása	A kifejezésmód (kép, szöveg, hang) kiválasztása	A kifejezett reklámgondolat rögzítése a reklámeszközön	A reklámeszköz megjelentetése a reklámhordozó segítségével
Reklámgondolat	Kifejezésmód	Reklámeszköz	Reklámhordozó
Pl. Libero: a korszerű pelenka	Kép és/vagy szöveg: pl. „Csak a titok szivároghat ki." (Szlogen) + film képek	Film	Televízió Mozi

Forrás: Sándor (1999)

A nemzetközi szakirodalomban Arens (2006) – hasonlóan a Sándor (1999) által leírt rendszerhez – a média megnyilvánulásának különböző kategóriái alapján megkülönböztet eszközöket és hordozókat:

- médiaosztály (media class) – az alapvető fő médiakategóriák, mint a nyomtatott, elektronikus, digitális interaktív, kültéri média,
- médiaalosztályok (media subclasses) – az adott kategória egyes típusaira utal: napilapok, magazinok (nyomtatott média), rádió, tv (elektronikus média) stb.,
- médiaeszköz (media vehicle) – a konkrét publikáció, vagy program,
- médiamegjelenés (media unit) – a konkrét megjelenés, vagyis például az egész oldalas hirdetés, 30 másodperces spot.

Reklámeszközök, avagy a médiumon megjelenített tartalom

Sándor (1997) szerint a reklámeszköz az üzenet – verbális, vizuális, auditív és ezek kombinált – kifejezési módja, közvetítő eszköze. A reklám mondanivalóját a reklámeszközzel fejezzük ki. Az ideális az lenne, ha a kiválasztott reklámhordozó a reklámeszközt az összes olyan – de csakis olyan – fogyasztóhoz eljuttatná, aki a reklámgondolat szempontjából érdekeltnek tekinthető. Ez azonban igen ritkán valósítható meg, ezért egy-egy reklámakció során rendszerint több reklámeszköz és reklámhordozó felhasználására kerül sor.

Az eszközök csoportosíthatók, e csoportosítások megkönnyítik a reklámeszközök közötti választást a tekintetben, hogy mely elemekkel fejezhető ki a legmegfelelőbben az adott reklámgondolat, s ezek milyen eszközökön rögzíthetők.

A reklám alanyához való eljutás alapján:

- A közvetett reklámeszközök egyszerre a fogyasztók széles tömegeihez szólnak (például plakát, sajtó, rádió, televízió stb.).
- A közvetlen reklámeszközök az üzenetet közvetlenül, ember-ember kapcsolat útján juttatják el a fogyasztókhoz, felhasználókhoz (például DM-levél vagy levélreklám, prospektus, élőszó, reklámajándék stb.).

A reklámeszközök érzékelhetősége szerint megkülönböztethetünk:

- látásra ható (vizuális) reklámeszközöket: plakát, sajtótermék, nyomtatvány stb.,
- hallásra ható (auditív) reklámeszközöket: rádió, magnószalag, hanglemez, élőszó stb.,
- látásra és hallásra ható (audiovizuális) reklámeszközöket: tv-reklám, reklámfilm stb.,
- egyéb érzékszervre is ható (kombinált) reklámeszközöket: például kóstolóval összekötött kiállítás, illatosított zsebkendő stb.

A reklámeszközöket a terület szerint, illetve aszerint, hogy az adott célcsoport tagjait milyen mértékig érik el, a következő csoportokba sorolhatjuk:
- irányítható eszközök, például DM-levél (levélreklám), nyomtatványok, egyes sajtótermékek (helyi lapok, rétegsajtó) stb.,
- részben irányítható (területileg és célcsoport szerint csak korlátozottan) eszközök, például helyi rádió, film,
- nem irányítható eszközök, például a televízió (kivételt képeznek például a helyi tv-adók, melyek a részben irányítható eszközök közé sorolhatók).

A reklámeszközök hatásának helye és körzete szerint vannak:
- közterületi reklámok, például a fényreklámok, a kirakat, a plakát stb.,
- zártterületi reklám, például a filmreklám.

Az árusítás helyére való tekintettel megkülönböztetünk:
- belső reklámeszközöket, amelyeket az árusítás helyén alkalmaznak (például cégtábla, kirakat stb.),
- külső reklámeszközöket, amelyek nincsenek kimondottan az elárusítóhelyhez kötve (például plakát, röplap stb.).

A reklámeszközök felhasználhatósága szerint alapeszközöket és kiegészítő eszközöket különböztetünk meg:
- alapeszközök azok, amelyek önmagukban is alkalmasak egy-egy reklámakció lebonyolítására (például sajtó, plakát, rádió stb.),
- a kiegészítő eszközök önmagukban nem használhatók fel egy-egy reklámakcióhoz, csak az alapeszközökhöz csatolva, azok kiegészítőiként (például postabélyeg, gyufacímke).

Végül a reklámgondolat terjesztésében betöltött feladatok szerint a teljes és a részleges reklámeszközöket különböztetjük meg:
- teljes reklámeszközök azok, amelyek kimondottan a reklámgondolat kifejezésére, rögzítésére használatosak (például plakát, sajtóhirdetés stb.),
- a részleges reklámeszközök fő feladata nem a reklámgondolat terjesztése, hanem valamilyen egyéb funkció, ugyanakkor reklámhatásuk is elvitathatatlan. Ilyen például a cégjelzéses levélpapír, de a csomagolás is ebbe a csoportba tartozik.

A reklámeszközök kiválasztása a célcsoporttól és a célcsoportnak ajánlott termékektől, szolgáltatásoktól függ. Számos esetben a versenytársak reklámstratégiája és a reklámhordozó is lehet meghatározó tényező. A reklámhordozók és a reklámeszközök kiválasztásakor fontos a hatókör (a reklámhordozó által elérhető háztartások, intézmények, személyek száma), a gyakoriság (egy időszakon belül az üzenettel való találkozás lehetősége, száma) és a várható hatás, illetve hatékonyság előzetes mérlegelése, átgondolása (Sándor, 1997).

4.1.5. A „hagyományos reklámok" jövője. Trendek és kihívások

Ha a hagyományos reklámok jövőjéről kívánunk beszélni, akkor több tényező együttes figyelembevétele szükséges. A jövő függ a fogyasztói magatartás változásától, a technológia fejlődésétől és ezeknek a tényezőknek a marketinget és a marketingkommunikációt érintő hatásaitól. Magáról a webkorszak reklámozási lehetőségeiről az elkövetkezendőkben keveset szólunk, hiszen ezekkel a könyvben más fejezetek foglalkoznak. Ugyanakkor tudni kell, hogy ezek a változások azok, amelyek meghatározzák a jövő reklámozását, és a hagyományos reklámok jövője ettől elválaszthatatlan, bizonyos szempontból ennek alárendelten fog alakulni. A fogyasztók szokásai az elmúlt időszakban jelentősen átalakultak. Ezek a változások esetenként egymással ellentétes tendenciákat hoztak felszínre. Az élmények keresése a vásárlások során egyértelmű jellemzője a mai fogyasztónak, ugyanakkor ezzel párhuzamosan a kényelmi szempontok is mind fontosabbá váltak, vagyis egyrészről élményt keresünk a vásárlások során, de emellett preferáljuk az egyszerű és kevés fáradtsággal járó vásárlási lehetőségeket. A kínálat bővülésével növekednek a fogyasztói elvárások, a piac fragmentálódik, egyre kisebb részpiacokká töredezik, és ezeken a részpiacokon eltérő egyéni és csoportos igények jelennek meg. Növekszik a fogyasztók alkupozíciója, amely az eddigieknél sokkal határozottabb formában követeli ki a vállalatoktól, hogy a fogyasztói igényeket figyelembe vegyék, ahhoz maximálisan igazodjanak. A fogyasztói globalizáció növeli a fogyasztói informáltságot, amelyek az új eszközök következtében egyre szélesebb körű ismeretanyagot biztosítanak. Növekszik a reklámokkal kapcsolatos kritikus hozzáállás és ezzel együtt a reklámkerülők aránya. Ez különösképpen a hagyományos reklámok területén figyelhető meg, és komoly kihívást jelent a hagyományos reklámok készítőinek, illetve azoknak a vállalatoknak a számára, akik hagyományos reklámokkal kívánják fogyasztóikat megcélozni. A webkorszak nyújtotta lehetőségek mind több és több fogyasztót csábítanak át az új területekre, hogy innen szerezzék vásárlással kapcsolatos információikat. Változott a források hitelessége, egyre többen az internet használata során keresnek kontaktusokat, és a hagyományos médiumok nyújtotta ismeretanyag helyett közösségi portálokról szerzik a döntéseikhez szükséges ismereteket. Egyre fontosabbá válnak a fogyasztói ajánlások, vélemények, tapasztalatok, amelyeknek a hitelessége messze meghaladja a klasszikus reklámokét. A médiahasználati szokások változása a kisebb, informatívabb, az interaktivitást lehetővé tevő csatornák preferenciáját erősíti. A fogyasztói médiahasználat kibővül, egyre több minden szerepelhet reklámhordozóként, és ez a hagyományos reklámok számára is perspektívát jelent. Ugyanakkor az információbővülés óhatatlanul valamiféle védekezési mechanizmus kialakítására készteti a fogyasztókat, a fogyasztó megpróbál szelektálni. Ez a befogadás szempontjából az érzelmi megközelítésnek az alkalmazását követeli meg.

A hagyományos reklámok jövőbeni szerepéve több magyar szerző is részletekbe menően foglalkozik. Fazekas és Harsányi (2011) az előbbi négy szempont

alapján, vagyis a fogyasztó, a technológia, a marketing és a kommunikációs ipar szemszögéből vizsgálódik ebben a kérdéskörben. Sas István (2005) elsősorban a reklám oldaláról vizsgálódik. A fogyasztók kettős tevékenységére Sas is kitér, amikor a fogyasztói hatalomátvétel következményeiről beszél. Ennek során a fogyasztó szerepének felértékelődéséből a befogadók és a hirdetők közötti erőviszony-átrendezést vezeti le, és a kettősségeket ennek eredményeként határozza meg. Három területen jelzi igen markánsnak az ellentétes trendek egymás mellett élését, még pedig a reklámkerülés, a hitelvesztés és az üzenettel kapcsolatos elvárások esetében. Vagyis a fogyasztó egyszerre szembeszáll a reklámokkal, ugyanakkor egyre többször és aktívan részt vesz a reklámozási folyamatban. Tart attól, hogy olyan módon és olyan csatornákon keresztül próbálják meg manipulálni, ahol érdekmentes véleményekre, üzenetekre számít. Mindemellett természetesnek veszi, hogy mindenre kiterjedő információhalmazzal lássák el, ugyanakkor az előnyök és konkrétumok túlzott hangsúlyozása helyett szívesen veszi a könnyedebb, szórakoztatóbb formákat, és ezen a területen is élményeket vár el az üzenet küldőjétől.

A fogyasztó egyre inkább partnereket keres, akiktől információt vár, és akikkel az információt meg akarja osztani.

A technológiai fejlődés létrehozta azokat az új eszközöket és megoldásokat, amelyek napjaink reklámtevékenységét egyre jobban uralják. Ez azt is eredményezte, hogy az új technikai megoldások egyre több funkció ellátására alkalmasak, egyre több tartalom elérésére nyílik lehetőség általuk. Ez a fejlődés a költségek területén is változást hoz, a nagyobb eredmények eléréséhez már nem vagy nem csak a költségek növelése útján juthatunk el.

A marketingnek a megváltozott fogyasztóhoz az eddigieknél rugalmasabban kell alkalmazkodnia, és ezt a rugalmasságot nagyfokú kreativitásnak kell kísérnie. Változások következnek be a szegmentációban, a már említett piaci fragmentáció, a hagyományos szegmentációs technikák felülvizsgálata esetenként kifinomultabb megoldások alkalmazását követeli meg. A közvélemény szerepének felértékelődésével és a hálózatok megerősödésével bizonyos általános trendekre, így a környezettudatosságra és a szociális érzékenységre egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a marketingstratégia kialakítása során.

Esettanulmány – Reklámtörténet

„A reklámozás története nem más, mint a hasznok és hozamok változásának, illetve az ezekről szóló ígéretek változásának alakulása" (Sas, 2005: 317).

A reklám sokak szerint egyidős az emberiséggel. Az első emlékek már időszámításunk előttről származnak, a szakemberek azt a Kr. e. 3000-ben kelt papirusztekercset tekintik az első reklámnak, amelyen egy egyiptomi ültetvényes szökött rabszolgáját kerestette. Ezen a papirusztekercsen minden fontos információ

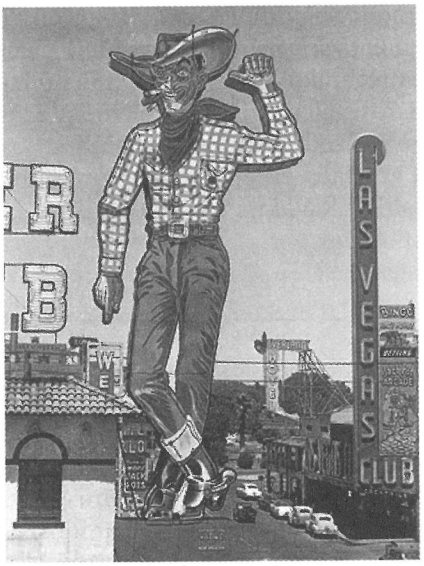
szerepelt, a rabszolga neme, bőrszíne, fogazatának állapota és nem utolsósorban az, hogy a becsületes megtaláló komoly jutalomban részesül.

A görög és a római társadalomban szintén elterjedt volt a reklámozás.

Kr. e. 400-zal a görög borkereskedők az amforákat, amelyben a bort tartották, különböző színű táblácskákkal látták el, melyen feltüntették a bor fajtáját és évjáratát. A Vezúv kitörésének köszönhetően Herculaneumban és Pompeiben számos olyan emlék maradt fenn, amelyek fejlett reklámozásra engedtek következtetni. Maga a fényreklám is ismert és elterjedt volt ebben az időben. Hérodotosz, amikor beszámolt a punok kereskedelmi tevékenységéről, említi, hogy előszeretettel alkalmaztak fényreklámokat, ami ebben az esetben tűzgyújtást jelentett a figyelem felkeltésére és a potenciális ügyfelek, a fekete-afrikaiak odacsábítására. Ebben az időszakban már használtak **cégéreket** az üzletek a könnyebb felismerhetőség és megkülönböztethetőség végett. Ekkor alakult ki a gyógyszertárak mai napig használt kígyó figurája is.

A középkorban a reklámtevékenység inkább **verbális jelleggel** történt, legfontosabb szereplői az akkori reklámoknak a vásári kikiáltók voltak, de gyakran templomi szószékeket is igénybe vettek ilyen jellegű információk közlésére (Hoffmann & Buzási, 2000: 18).

A könyvnyomtatás feltalálása újfent megteremtette a lehetőségét annak, hogy a verbális reklámok helyett az írott, ebben az esetben **nyomtatott reklámok** vegyék át szerepet. Az első nyomtatott reklám **1452-ben** jelent meg és utána Európában egyre gyakrabban alkalmazták az ilyen típusú reklámokat, és ezzel párhuzamosan a reklámozandó termékek száma is folyamatosan bővült (Hoffmann & Buzási, 2000: 20).



A kép forrása: http://images.businessweek.com/ss/08/05/0514_familybiz/source/12.htm

A reklámozás fejlődésében mérföldkőnek számított a XIX. század, hiszen az **ipari forradalom** és eredményeinek megjelenése a mindennapokban kedvezett a reklámszakma fejlődésének. A XIX. század második felében jelentősen növekedett a világon a vasútvonalak hossza, ezzel párhuzamosan bővült az újságok száma és példányszáma, ami mind több emberhez juttatta el az információkat, beleértve az újságokban elhelyezett reklámokat.

A XX. század elején a **nagyüzemi termelés és a tömegtermelés** elterjedése szintén kedvezett a reklámozásnak. Egyre kifinomultabb formák jelentek meg, egyre több eszköz vált alkalmassá arra, hogy reklámhordozóvá váljon. Ebben az időszakban terjedtek el a **fényreklámok, a világító táblák és a kirakatok.**

A reklámozás történetében az első fordulópontot a gazdasági válság hozta. Addigra ugyanis kialakult egy olyan nézet, hogy a reklám általános orvosság az értékesítési problémák leküzdésére, tehát az értékesítési gondok fokozottabb reklámtevékenységgel megoldhatók. A gazdasági válság bebizonyította, hogy ez nem így van, és ez egy új terület fontosságára hívta fel a figyelmet, nevezetesen ekkortól kezdtek el komolyabban foglalkozni a **reklámhatékonyság** kérdéseivel. A gazdasági válságtól a II. világháborúig terjedő időszak reklám szempontjából legfontosabb érdekessége, hogy egyre nagyobb figyelem fordult a reklámokat megalapozó kutatásokra, mérésekre, a fogyasztó vizsgálatára.

A II. világháború után a **fogyasztói társadalom ideológiája** szintén kedvező terepnek bizonyult a reklám és a reklámozás számára, ezzel párhuzamosan a szocialista országokban elvi okokból a reklámot jó esetben is csak megtűrt kategóriaként kezelték, ami nagymértékben meghatározta a szóban forgó országok reklámtevékenységének színvonalát és reklámozási gyakorlatát, amelynek természetesen a szocialista országokra jellemző hiánygazdálkodás is komoly oka volt.

Az 1970-es évek újabb változást eredményeztek a reklámozásban. Az extenzív piacbővítési lehetőségek kimerülése, a kínálati piacok létrejötte a verseny erősödését hozta magával. Ebben a helyzetben már nem volt elég a marketingből jól ismert szlogeneknek való megfelelés, a fogyasztókonform termékek keresletkonform módon történő prezentálása; hanem emellett kellett valamit kezdeni a konkurenciával is. Felértékelődtek tehát azok az **egyedi megoldások, kreatív ötletek,** amelyek hosszabb-rövidebb távon jól megkülönböztettek, és így versenyelőnyt biztosítottak.

Ebben az időszakban dolgozta ki a **pozicionálás** módszertanát Trout és Ries. Emellett a **szegmentálás** politikája is egyre gyakoribbá vált. A tömegkommunikációs eszközök közönségének alaposabb ismerete lehetővé tette a pontosabb célcsoportképzést az egyre szegmentáltabb piacok jobb elérését. Ugyancsak ettől az időtől kezdve mind többen ismerték fel a **márkáknak** a jelentőségét, alakítottak ki erős márkákat, amelyek igényelték a növekvő marketingkommunikációs erőfeszítéseket.

Az 1990-es években az internet elterjedése hatalmas lehetőséget jelentett a reklámozás számára. Az addigra kialakult ATL-BTL felosztást felülírva a 2000-es évektől már TTL-ről beszélhetünk.

Napjainkra az eszközök és megoldások további bővülése jellemző, **új kreatív felületek** jelennek meg, hagyományos felületek **újszerű megoldásaival** egyre több lehetőség áll a reklámozók rendelkezésére.

A hazai reklámozás története

A magyar reklám kezdetei a reformkorhoz vezethetők vissza. Első időkben főleg két médium segítette a reklámok terjedését, a köztér és a nyomtatott sajtó.

A hazai reklámok fejlődése szorosan összefüggött a gazdasági fellendüléssel és a társadalmi változásokkal. A kiegyezés után a jelentős hazai gazdasági növekedéssel párhuzamosan erősödött a hazai reklámélet. Erre az időszakra tehető

az első jelentős magyar reklámsiker. Egy Brázay nevű kereskedő értesülvén arról, hogy a Torinóban száműzetését töltő Kossuth Lajos szemproblémákkal küzd, egy láda sósborszeszt küldött neki, hogy azzal kenegesse a szemét. Kossuth válaszlevelében megköszönte a küldeményt azt írván, hogy neki, mármint Brázaynak köszönheti szeme világát, mert amikor a gyertyafény melletti olvasástól megfájdulnak szemei, a küldött sósborszesszel megmosva elmúlnak panaszai. Egyúttal felhatalmazta Brázayt, hogy ezt a levelét nyilvánosságra hozza. A kereskedő a világ akkor szinte valamennyi számottevő újságában hirdetést adott fel, amelyhez mellékelte az említett levelet. A hirdetés hatására hatalmas érdeklődés támadt Brázay és termékei iránt, a reklámban szereplő referencia célt ért.

A XX. század elejének magyar reklámozását elsősorban a **köztéri reklámok, az üzletek kirakatai,** az elektromosság elterjedésével a **fényreklámok, a világító táblák** jelentették. A köztereken egyre több eszköz vált reklámok hordozójává, telefonfülkék, megállóhelyek oszlopai, padok hátulja. Növekvő jelentőséget élveztek a **mozgó reklámok,** a járműveken elhelyezett hirdetések.



A 20-as, 30-as évektől a sajtóreklámok is egyre gyakoribbá váltak. Az akkori tendenciáknak megfelelően ezeket a reklámokat először a túlzott információhalmaz jellemezte, majd idővel egyre divatosabbá váltak a **rövidebb hirdetések,** amelyeknek hatóelemei a rím és a humor voltak. Nem volt dehonesztáló művészeink számára, hogy reklámokat készítsenek. Számos írónk, költőnk reklámverse a mai napig fennmaradt. A II. világháborúig a hazai reklámgyakorlat a többi európai országéhoz hasonló fejlődésen ment keresztül és a magyar kulturális életnek szerves része volt. A reklám szervezeti feltételei is kialakultak, 1936-ban alakult meg a **Magyar Reklámszövetség** (MRSZ, 2009).

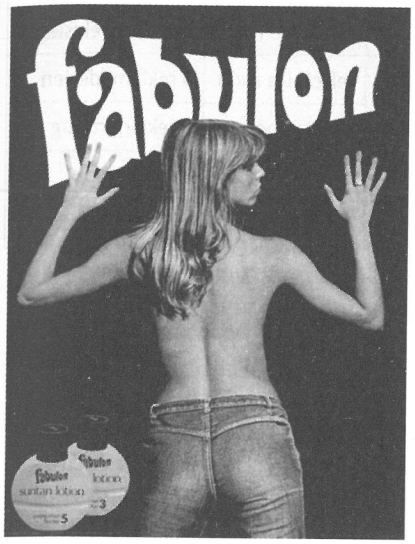
A kép forrása: http://www.fszek.hu/_Images/konyvtaraink/kozponti_konyvtar/budapest_gyujtemeny/kiallitasok/mda18514_866452.jpg



A II. világháborút követően részben a hiánygazdálkodásból, részben a reklám ideológiai megítéléséből következően az 1950-es években számottevő reklámtevékenységről nem beszélhetünk. A nem politikai jellegű üzenetek nélkülözték a kreativitást, magukon viselték az akkori ideológiai

A kép forrása: http://retronom.hu/node/2708

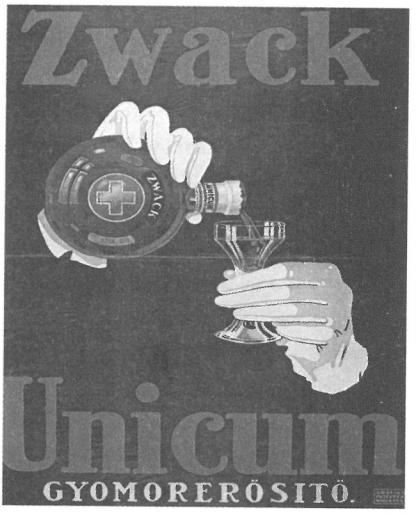
szakzsargont, és azok a kreatív elemek blikkfangok és fordítások, amelyek „a reklámot reklámmá teszik" hiányoztak. Ebből az időszakból a kisszámú szerencsejáték-reklámok, totó-, lottóhirdetések maradtak emlékezetesek.



A kép forrása:
http://www.nlcafe.hu/cikk/1/9020/7.jpg

Az **új gazdasági mechanizmus** bevezetése segített felébreszteni a reklámot Csipkerózsika-álmából. Bár a reklámok továbbra is jórészt nélkülözték a kreativitást, inkább **utasítottak vagy tanítottak, mintsem kedvet ébresztettek,** de egyértelmű fellendülés volt tapasztalható. 1975 fontos dátum a magyar reklám történetében, ekkor alakult meg a Magyar Reklámszövetség (újra). A következő évben megnyíló **Skála** áruház üdítő változást hozott. Elkezdtek foglalkozni a fogyasztóval, és ennek a reklám szerves része volt. A Skála-reklámokra generációk sora emlékszik a mai napig is. Ugyancsak ehhez az időszakhoz köthető számos márkának a megjelenése, melyeknek a kialakulását már **koncepciózus reklámkampányok** segítették. A reklámok tartalma is megváltozott, az utasítás és a tanítás helyett egyre inkább **érzéseket, hangulatot közvetítettek.** A 90-es évek újabb változást eredményeztek, a **multik megjelenése** jelentősen megváltoztatta a hazai rekláméletet, számos új nemzetközi és hazai reklámügynökség alakult vagy jelent meg a magyar piacon, bővítve, színesítve a kínálatot (MRSZ, 2009).

Sas István a magyar reklámtörténet kimagasló személyisége a *Reklám és pszichológia* című művében az utóbbi 50 év reklámtörténetét 5 nagy szakaszra osztotta, mégpedig a fogyasztót vezérlő **attitűdök,** a fogyasztóban fellépő **félelmek,** a reklám **hangnemének** változása és a reklámmal kapcsolatos **ellenérzések** alapján.



A kép forrása:
http://vintage-ads.livejournal.com/1115585.html

4.2. táblázat. A reklámhoz fűződő attitűdök

Évek	Vezérlő attitűdök	Félelmek változása	Hangnem változása	Vádak a reklám ellen
1960-as	a beszerzés öröme	félelem a hiánytól	felszólító mód	a reklám felesleges
1970-es	Skála-feeling	félelem a becsapástól	feltételes mód	a reklám idétlen
1980-as	nyugati cuccok fétise	félelem a hazaitól	oktató mód	a reklám hazug
1990-es	fogyasztói gyorstalpaló	félelem a lemaradástól	behízelgő mód	a reklám sok
2000-es	értékválság	félelem a pazarlástól	rávezető mód	a reklám átver

Forrás: Sas (2005: 280)

A *4.2. táblázat*ból is kiderül, hogyan változtak a fogyasztói attitűdök az elmúlt 50 évben. Sas ebből alapvetően azokat a konklúziókat szűrte le, hogy a racionalitás helyett egyre inkább az **érzelmi megközelítés** szükséges a reklámban, amely a **fogyasztói magatartásban bekövetkezett változások** hatására vált fontossá. Jelentősen növekszik a bizonytalanok vagy az irracionális, érzelmi alapon döntők tábora, az indoklás a döntés megmagyarázására szolgál. Ez a megállapítás is megerősíti azt az álláspontot, mely szerint napjainkban alapvetően az **emocionális megközelítés** a helyénvaló.

Az esettanulmány forrásai

Hoffmann Istvánné & Buzási János (2000): *A reklám birodalmából.* Budapest: Bagolyvár Kiadó.

MRSZ [Magyar Reklámszövetség] (2009): Kis reklámtörténet. *Magyar Reklám* 6 (1), 6–15.

Sas István (2005): *Reklám és pszichológia.* Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest

4.2. PUBLIC RELATIONS

Az információáramlás megszervezése, a **közvélemény tájékoztatása és befolyásolása** közel egyidős az emberiséggel, és nagyban hozzájárult egyes személyek vagy szervezetek legitimációjának elfogadottságához. A **PR** vagy **public relations** gyökerei a XVIII. századra nyúlnak vissza. Amerikában már ebben az időszakban felfedezték, a célzott információszórásnak az emberekre gyakorolt hatását. Maga ez a terület a XX. században vált igazán fontossá, és ennek az időszaknak a meghatározó diktátorai is előszeretettel alkalmaztak PR-szakembereket a **közvélemény irányítására,** a kívánt imázsuk kialakítása érdekében.

A PR fogalomnak általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs (tükörfordításban „nyilvános kapcsolatok"-ról beszélhetünk). Közönségkapcsolatok vagy közkapcsolatok megnevezéssel találkozhatunk leginkább, de a közvélemény-formálás, kapcsolatszervezés vagy nyilvános kapcsolat is előfordulnak).

Meghatározására igen sok definíció létezik, a legtömörebben a következő foglalja össze lényegét: „egy szervezet kommunikációjának szervezése" (Van der Meiden, 1988 in Fazekas & Harsányi, 2011: 263). Mi a következő meghatározást ajánljuk:

A public relations olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.

A PR alapvető feladata, hogy a szervezetet elfogadtassa magát környezetével és azoknak a csoportoknak a körében, amelyektől működése függ. Releváns kommunikációja segítségével lojalitást, illetve megfelelő támogatást érjen el. A gyakorlatban hosszú ideig némileg keverték a reklám fogalmával. Voltak, akik a reklámtevékenység részének tekintették, mások pontosan fordítva gondolták, ezért fontos a két terület összevetése és a különbségek kiemelése.

4.3. táblázat. A public relations és a reklám összehasonlítása

	PR	**Reklám (régi megközelítés)**	**Reklám (új megközelítés)**
Cél	hírnév, bizalomépítés, kapcsolat kialakítása	értékesítés előmozdítása	imázs-építés, értékesítés előmozdítása
Tárgy	vállalat	termék, szolgáltatás	márka (vállalat, termék, szolgáltatás)
Üzenet	bizalom	előny	bizalom és előny
Információ	teljes körű	koncentrált	koncentrált
Hatásmechanizmus	közvetett befolyásolás, kevésbé irányítható, elvont	közvetlen befolyásolás, konkrét	közvetett és közvetlen befolyásolás
Célcsoport	széles (a vállalat összes érdekcsoportja)	fogyasztó, vásárló, kereskedő	fogyasztó, vásárló, kereskedő, valamint más célcsoportok, például véleményvezérek
Kapcsolat	kétoldalú	egyoldalú	kétoldalú
Költségvetés	akár alacsony költségvetés	magas költségvetés	akár alacsony költségvetés
Időintervallum	hosszú távú, stratégiai eszköz	rövid távú, taktikai eszköz	hosszú és rövid távú
Munkafolyamat, visszacsatolás	folyamatos	szakaszos, eseti	szakaszos, folyamatos
Szervezeti elhelyezkedés	menedzsmentfunkció	marketing részterülete	a kommunikáció is menedzsment funkció
Szemléletmód	szervezeti és közérdek	szervezeti érdek (profitorientált)	szervezeti és közérdek

Forrás: Fazekas & Harsányi (2011: 264)

Nem célja könyvünknek, hogy a PR kontra reklám vitában állást foglaljon, a fenti táblázat szemléletesen mutatja a kapcsolódásokat és különbségeket, három dolgot azonban mindenképpen érdemes kiemelni. Az egyik az **indirekt hatásmechanizmus,** a másik a **szélesebb célcsoport,** a harmadik pedig, hogy amíg a PR **stratégiai,** a marketingkommunikáció inkább **taktikai** eszköznek tekinthető. Ugyanakkor látható, hogy a két terület élesen nem különül el egymástól, kiegészíthetik és erősíthetik egymást.

A PR fő céljának a bizalomépítést, a hitelesség megteremtését, az érdeklődés felkeltését, a lojalitás erősítését és az imázs gondozását tekinthetjük.

4.2.1. A PR területei

Ha a PR-területeket csoportosítani akarjuk, többféleképpen járhatunk el. Gazdasági elemzők szerint beszélhetünk **profit,** illetve **nonprofit** PR-ról. Ez a csoportosítás azért érdekes, mert a nonprofit szféra számára mind fontosabbá válik, hogy a környezettel való kommunikációja szervezett és a PR-szempontoknak megfelelő legyen.

A leggyakoribb csoportosítás az irányultság szerint történik, mely alapján beszélhetünk **külső** és **belső** PR-ról. A belső PR befelé fejti ki hatását, a vállalat munkatársaival való kapcsolatot hivatott alakítani, a külső PR a környezettel való kommunikáció területét öleli fel.

Vannak egyéb csoportosítási szempontok, ezek a szervezeti funkciókból indulnak ki, így beszélhetünk marketing, márka, corporate PR-ról. A marketing-PR kapcsolódik legszorosabban a marketingkommunikáció egyéb elemeihez, kiemelt szerepe akkor lehet, ha a termék társadalmi megítélése nem túl pozitív. A márka-PR az előbbiekben említett marketing-PR-hoz szorosan kapcsolódik, eszközrendszerük is azonos. A szervezeti PR az összvállalati érdekek képviseletét helyezi fókuszába.

A belső PR a vállalaton belüli, személyekkel, csoportokkal kapcsolatos kommunikációt öleli fel (Fazekas & Harsányi, 2011).

Négy jelentős célcsoportja van:
- a vállalat munkatársai,
- szervezeti egységek,
- horizontális csoportok,
- érdekvédelmi és egyéb vállalton belüli szervezetek.

Értelemszerűen a különböző célcsoportok más-más típusú információt, más-más formában igényelnek. A PR feladata alapvetően azonban azonos a különböző szegmentumok esetében megteremteni a vállalat iránti **lojalitás**t, bizalmat építeni, a reális jövőkép kommunikálásával ösztönzőleg hatni. El kell érnie, hogy a munkatársak ismerjék a vállalati célkitűzéseket és magatartásformákat, azono-

suljanak vele és tevékenységük során ennek megfelelően járjanak el. A belső PR hatására csökkenhet a **fluktuáció,** és a munkatársak, akik a vállalati imázs hordozói is egyúttal, „jó hírét keltik" a cégnek a szűkebb, tágabb közvéleményben.

A belső PR **eszközrendszerét** tekintve megbeszélések, interjúk, értekezletek, rendezvények, előadások, körlevelek, vállalati folyóiratok, hirdetőtáblák, intranet tartoznak a legfontosabbak közé.

4.2.2. Külső PR

A külső PR a vállalat **környezetéhez való alkalmazkodást** hivatott elősegíteni. Az alkalmazkodás szükséges, de nem elégséges feltétel az üzleti sikerek eléréséhez, ezért ezen túlmenően befolyásolni is kell **partnerkapcsolatok** kiépítésén és működtetésén keresztül. A PR ezen területének számos célcsoportja van, melybe beletartoznak:

- az **ágazati kapcsolatok,** melyek magukban foglalják a szállítókat, vevőket, szolgáltatókat, valamint a konkurenciát;
- a **pénzügyi kapcsolatok** a hitel- és pénzintézetekkel, valamint a befektetőkkel kialakított együttműködést gondozzák;
- a **szakmai kapcsolatok** a szakmai szervezetekkel történő kommunikációért felelősek;
- a **kormányzati és közösségi kapcsolatok,** a kormányzati és civil szervek, jogalkotók közötti kapcsolatot ölelik fel. Ennek igen fontos eszköze a **lobbizás,** mely a törvényhozói és végrehajtói hatalom képviselőinek szabályos keretek között való tájékoztatása és meggyőzése (Fazekas & Harsányi, 2011: 270);
- a **társadalmi kapcsolatok** olyan célcsoportok gondozását jelentik, amelyek azon társadalmi események érintettjei, ahol a PR-tevékenységet folytató vállalat is érintett. Ennek a körnek, az úgynevezett stakeholdereknek az azonosítása és a velük való kapcsolat kiépítése és fenntartása egyrészről a vállalatnak alapvető érdeke, másrészről segít kifelé megjeleníteni a cég társadalmi felelősségvállalását;
- a **helyi környezettel való kapcsolattartás** a vállalati imázs szempontjából fontos. A helyi közéletben való részvétel, a lokális ügyek támogatása, a közösséghez tartozás üzenetét továbbítja a helyiek felé;
- a **média és sajtókapcsolatok** a médiumok munkatársaival való együttműködést, a számukra történő folyamatos információáramlást biztosítja. Ez a terület igen jelentős, azonban erre bővebben kitérni a könyv ezen fejezetében nincs lehetőség. Annyit azonban meg kell jegyeznünk, hogy a médiakapcsolatok területén a PR fontos feladata a hírek generálása, mert ez teszi lehetővé, hogy a környezet minél több információt kapjon a vállalatról, annak tevékenységéről és ez növeli ismertségét és alakítja imázsát;
- a **nemzetközi kapcsolatok** kezelése széles körű és összetett feladat, amelyet a vállalat ez irányú tevékenységén túlmenően az imázs-transzferen keresztül az országimázs nagymértékben befolyásol.

A külső PR eszköztárában a kommunikáció valamennyi formája – a személyestől a tömegkommunikációig – szerepet játszhat, és az adott szituáció dönti el, hogy melyik forma kap nagyobb hangsúlyt. Fontos, hogy a két terület, a külső és a belső, koherensek legyenek, mert jelentős hatással lehetnek egymásra, és a másik eredményét számottevően befolyásolhatják. Ha rossz a belső PR, az a munkatársak közreműködésével hatni fog a külsőre, és rontja a vállalat megítélését. A helyzet fordítva is igaz, a rossz külső PR a vállalat munkatársainak lojalitását csökkentheti.

Még egy területről kell szót ejtenünk, melynek a jelentősége esetenként meghatározó. A **válságkommunikáció** a belső vagy külső problémák által létrehozott azonnali, sokrétű kommunikációt igénylő esetek PR-aktivitása. A közvélemény pontos tájékoztatása teszi lehetővé, hogy a befogadók reális képet kapjanak a probléma súlyosságáról, de különösen arról, hogy a vállalat ura a helyzetnek, és a gondok megoldására átgondolt és végleges stratégiával rendelkezik. A megfelelő információnyújtással elkerülhető a komolyabb, veszélyes helyzet létrejötte; kezelhető vagy orvosolható a kialakult negatív szituáció. A válságkommunikáció feladata, hogy gyors, pontos, hiteles és valós információk nyújtásával végső soron megvédje a vállalat hírnevét.

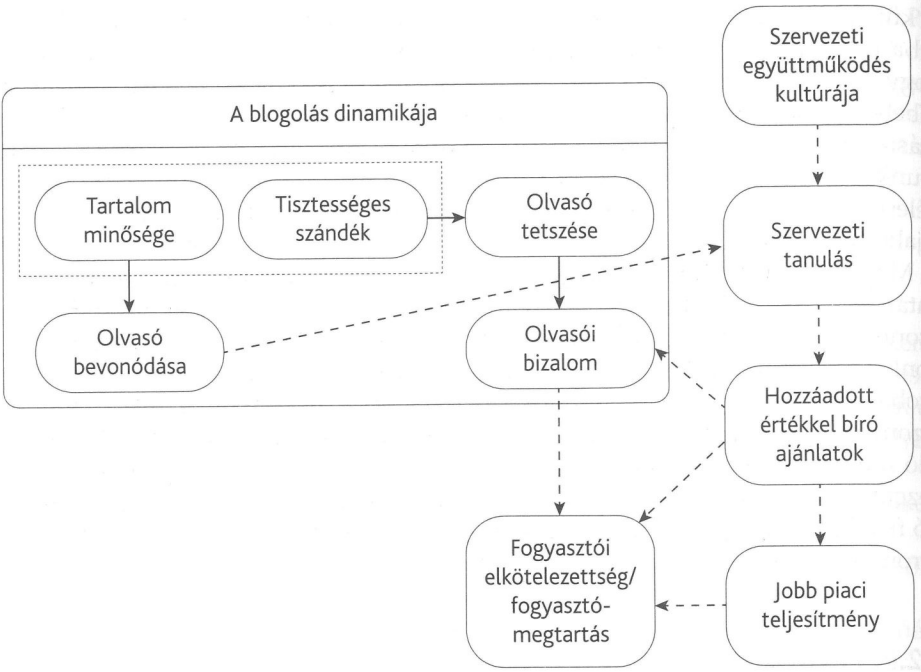
4.2.3. Online PR

A web 2.0 alkalmazások kiválóan illeszkednek a PR-tevékenységhez. A kérdés már nem az, hogyan érjük el az érintetteket, hanem az, hogyan találnak ránk minél könnyebben. E tekintetben olyan eszközöket kell alkalmazni, amelyek mind a professzionális felhasználók, mind pedig a fogyasztók és az interneten keresők számára vonzóak.

A teljesség igénye nélküli felsorolásban a honlap a kiindulópont. A honlapon a különböző érintettek számára elérhetőnek kell lennie a releváns információnak, amely nyilvánvalóan eltér a befektetők, az iskolai dolgozatokat írók és a termékek iránt érdeklődők körében. A honlap elérését segítheti, ha olyan releváns tartalmat és kapcsolatokat tartalmaz, amelyek egy keresés során magas minőségi besorolást kapnak, így a természetes találatok között jobb helyezést érnek el. Amennyiben – és nyilván kívánatosan – a vállalat a közösségi média különböző formáit használja, célszerű az ezekre mutató ikonok elhelyezése a honlapon.

Az online sajtóközlemények akkor működnek jól, ha eredeti kapcsolatokhoz kötődnek, más felhasználók posztolják őket, és így a keresés során jobban megtalálhatók. Sokat segíthet a jó Wikipédia-bejegyzés.

A vállalati blogok elsődleges feladata a bizalom építése, melyet Dwyer (2010) szerint a minőségi tartalom és a tisztességes szándék kombinálásával lehet elérni. Ezek akkor lehetségesek, ha a szervezeti kultúrából fakadnak és a szervezet tagjainak egyetértésével készülnek. A modellt a *4.1. ábra* szemlélteti.



Forrás: Dwyer (2010) alapján

4.1. ábra. A vállalati blogok feladatai

A blogírás, a videoblog-készítés, a YouTube-csatorna létrehozása és kezelése ugyanakkor kockázattal is jár, hiszen a fogyasztókkal kapcsolatban álló munkatárs (akárcsak a közösségi média esetében) ugyanolyan mértékben képviseli a vállalatot, mint egy ügyfélszolgálati munkatárs, és munkájának minősége a teljes vállalatra rávetül.

A közösségi média PR-céljának alapvetően a hírszerkesztők és hírtovábbítók megtalálásának kell lennie, de ugyanakkor lehetőséget kell teremtenie arra is, hogy a hétköznapi érdeklődők is releváns információt találhassanak. A legtöbb közösségi média, Facebook, Twitter vagy a Linkedin lehetőséget teremt arra, hogy a felhasználók követni tudjanak egy-egy vállalatot.

Összességében elmondható, hogy az online lehetőségek jelentősen kibővítik azok körét, akik kapcsolatba kerülhetnek egy vállalattal. Ez azonban jelentős mértékű előzetes és folyamatos kutatást követel meg, hogy a nagy potenciálból azokhoz jussanak el az üzenetek, akik számunkra fontosak, és a költségek ne legyenek túl magasak. Az online lehetőségek továbbá jelentős időnyomást helyeznek a vállalatokra, amelyeknek azonnal reagálniuk kell, s ez csak átgondolt stratégia alapján valósítható meg.

Esettanulmány – 100% parafa

A borok zárása jelentősen befolyásolhatja minőségüket és értéküket. A jó zárás hosszan segítheti a minőséget, míg egy rossz dugó miatt jelentős érték mehet veszendőbe. Nem meglepő tehát, hogy a borászok gyakran kísérleteznek különböző zárási technikákkal, míg a legtöbb bor ma is parafadugóval kerül forgalomba.

2010 szeptemberében a portugál parafatermelők – a kormány támogatásával – jelentős kommunikációs kampányt indítottak az Egyesült Államokban, melynek célpontja a fogyasztók voltak, akiket arra szólítottak fel, hogy fogyasszanak parafadugóval ellátott borokat, és tudassák e véleményüket a borászokkal is. A kb. 3 millió dolláros kampányt a Sitrick & Company PR tanácsadócég kezelte, és bár alapvetően PR-kampány volt, hirdetések, honlapfejlesztés, rendezvények és közösségi média használata (Facebook és Twitter) is része volt.

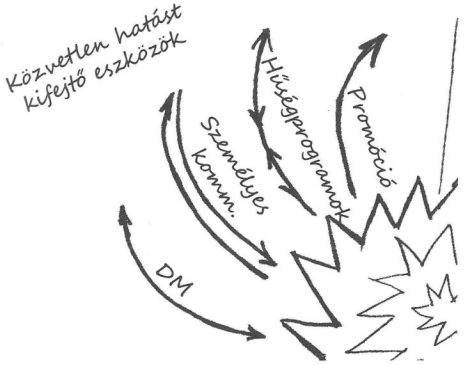
Amennyiben az érdeklődők a 100percentcork.org honlapra látogatnak, számos üzenettel találkozhatnak. Az üzenetek alapvetően a természetesség, fenntarthatóság és lokalitás jegyében szólnak a látogatóhoz, így olvashatunk a könnyű és természetes lebontódásról és újrahasznosításról, az alacsony szén-dioxid-kibocsátásról (egy dugóra vs. kupakra vetítve), a parafaültetvények biodiverzitást segítő létéről, a fenntartható parafabetakarításról. Mindezt szembeállították a fémkupakok és műanyagdugók teljesítményével.

A fogyasztói edukáció mellett a kampány mozgósító elemeket is tartalmaz, a fogyasztók feliratkozhatnak egy olyan petícióra, amelyek célcsoportja a borászati üzemek.

A New York Times (Elliot, 2010) értékelése szerint a kampánynak lehetnek kockázatai is, mivel sok olyan vállalat szenvedett már komoly imázs-vesztést, amely a zöldmarketing elemeit kívánta alkalmazni anélkül, hogy azt komolyan identitása részévé tette volna. A „zöldre mosás – greenwashing" vesztes stratégia is lehet. A kampányszervezőknek számos félreértéssel és félinformációval kell megküzdeniük, és a tanulás lassú folyamat. Ezért a szervezők további kommunikációs elemek (pl. vírusvideók) alkalmazását tervezik, és hosszabb hatásidőszakot prognosztizálnak.

Az esettanulmány forrása

Elliott, S. (2010): Ads Urge Wineries to Stick a Cork in It, *The New York Times*, 2010. 09. 07.

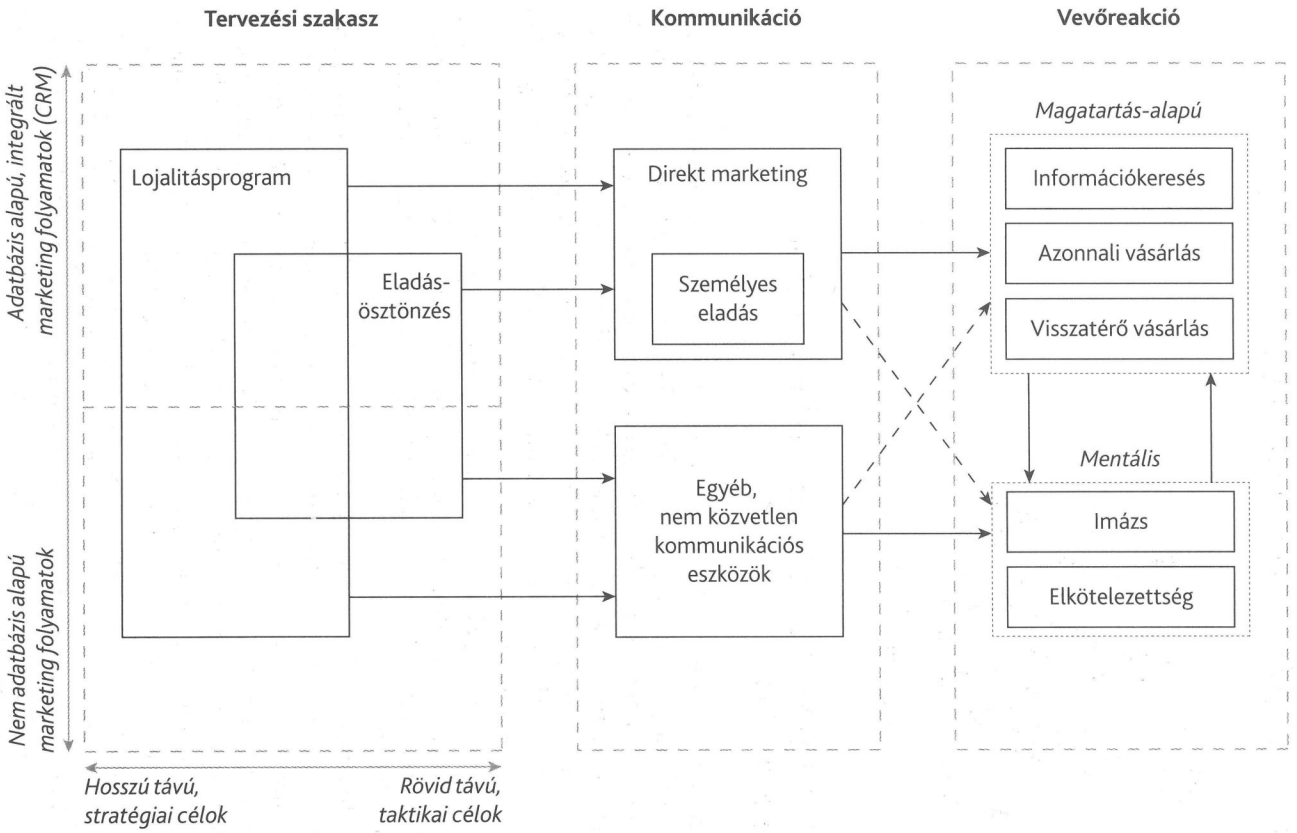


4.3. A KÖZVETLEN HATÁST KIFEJTŐ ESZKÖZÖK RENDSZEREZÉSE

A fejezetben azokra az eszközökre térünk ki, amelyeknek célja elsősorban a vevők rövid távú, magatartás-alapú reakcióinak kiváltása, leginkább azonnali, illetve visszatérő vásárlás formájában. Természetesen nincs olyan kommunikációs forma, amely ne lenne hatással a fogyasztóknak mint az üzenet befogadóinak gondolkodására, attitűdjére, így az egyes területek – a CRM, a lojalitásprogram, az értékesítésösztönzés, a direkt marketing és a személyes eladás – tárgyalása során ezekre is ki fogunk térni.

Mielőtt azonban rátérnénk az egyes eszközök külön tárgyalására, fontos meghatározni, mennyire választhatók el ezek egymástól, illetve milyen kapcsolódási pontokkal rendelkeznek. A fejezetben tárgyalt területek összefüggésrendszerét a *4.2. ábra* szemlélteti.

A közvetlen hatást kifejtő, személyre szabott eszközöket több dimenzió mentén különböztethetjük meg, amelyekből az egyik legfontosabb, hogy adatbázisra épül-e az adott tevékenység. A vevőkapcsolat-menedzsment (CRM) ezeknek a legátfogóbb rendszerét kínálja, azonban csak olyan területeken lehet alkalmazni, ahol az adott cég adatbázissal rendelkezik, és a vevőit képes egyénileg is beazonosítani. Ezzel szemben a lojalitásprogramoknak és az értékesítési eszközöknek vannak olyan területei is, amelyek nem tudják követni, ki, hogyan reagált az adott kommunikációs tevékenységre. Amennyiben egy matricaragasztásra épülő programot hirdetünk, hogy erősítsük a vevők hűségét, nem leszünk képesek meghatározni, hogy kik voltak azok, akik ebben részt vettek. Az olyan árakciók esetében, amelyek a kiskereskedők polcain kerülnek meghirdetésre, ahol ráadásul nem működik adatrögzítésre alkalmas hűségkártya, szintén nem tudjuk megmondani, hogy sikerült-e új vevőt átcsábítani a konkurenciától, vagy csak a jelenlegi vevőink hozták előbbre vásárlásaikat, ami miatt a forgalomban növekedés figyelhető meg. Természetesen ez utóbbi két eszköz esetében is egyre inkább olyan formák jelennek meg, amelyek az elektronikus adatbázisok elter-



4.2. ábra. A fejezetben érintett eszközök kapcsolata

jedését segítik elő, ezáltal a fejezetben tárgyal eszközök egyre nagyobb része integrálható a CRM-rendszerekbe.

Amennyiben egy más oldalról vizsgáljuk közvetlen hatást kifejtő eszközöket, akkor látható, hogy a lojalitásprogramok és az értékesítésösztönző eszközök alkalmazása elsősorban a kommunikációban szereplő ajánlat tartalmi meghatározására utal, amelyeket valamilyen további eszközökkel kell ismertetni a vevőkkel. Ez lehet tömegkommunikációs eszköz is, de általában a direkt marketing valamilyen formája kerül ilyenkor előtérbe, azaz a vevőkkel e-mailen vagy postai levelek (direct mail), illetve személyes kommunikáció formájában kerülnek kapcsolatba.

További elhatárolást igényel a lojalitásprogram és az értékesítésösztönzés megkülönböztetése. Szemléletében az időhorizont a leginkább elválasztó dimenzió, miszerint a lojalitásprogramok elsősorban a vevők hosszabb távú magatartását próbálják meg befolyásolni, míg az utóbbi a rövid távú forgalomnövelést célozza meg. A kettőben a közös, hogy prioritásként a magatartásra fókuszál, ugyanakkor a lojalitásprogramok esetében – ahogy később látni fogjuk – a vevők attitűdje szintén fontos szerepet játszik.

Mivel a közvetlen reakciókat kiváltó eszközök esetében az adatbázisok kiemelt szerepet játszanak, és szerepük ráadásul egyre nő, így mielőtt rátérünk a kommunikációs eszközök tárgyalására, áttekintjük az adatbázisok forrásait, típusait és menedzselésével kapcsolatosan felmerülő kérdéseket.

4.3.1. Adatbázis-menedzsment

A személyre szabott kommunikációs eszközök alkalmazásának gyakori előfeltétele, hogy a vállalat képes legyen azonosítani a vevőit, és nyomon követni a magatartásukat. Ehhez azonban különböző típusú adatokat kell gyűjteni a vevőkről, amelyeket az üzleti tevékenységének eltérő területein tud hasznosítani. A marketingkommunikáción belül az adatbázisokat többek között a reklámtevékenység, az értékesítésösztönzés, lojalitásprogram, direktmarketing-tevékenység, illetve az értékesítés területein alkalmazzák. Az alfejezetben ismertetjük a vevői adatok forrásait, az adatbázisok felépítését (adatok, változók), az alapvető adatbázis-műveleteket és annak típusait.

Adatforrások

A vállalatok először adatokat gyűjtenek a vevőkről, amelyek tulajdonképpen kézi vagy gépi feldolgozásra alkalmas jelek. Információvá akkor alakulnak át, ha az adathoz jelentést rendelünk. Az információk logikai kapcsolatokkal együtt tárolt, visszakereshető halmazát pedig adatbázisnak nevezzük. Ha egy mobilszolgáltató vállalat példáját vizsgáljuk, az ügyfeleikről számos adatot rögzítenek, pl. a kimenő hívások időpontjait, amelyeket ha egy adott időszakban vizsgálunk, információt kaphatunk a hívások számáról, gyakoriságáról. Ezek az adatok más információval (előfizetői díjcsomag, igénybe vett kiegészítő szolgáltatások, demográfiai adatok stb.) együtt ügyfelenként elérhetők az adatbázisban.

Az adatok, információk alapvetően a vállalati információs rendszerekből származnak. Az operatív folyamatokat irányító információs rendszerek (POS, ATM, DDA, webszerver, telekommunikációs elosztórendszerek, számlázási rendszerek) folyamatosan rögzítik a tranzakciókkal kapcsolatos adatokat, amelyek a cég adattárházába kerülnek. Az adattárház óriási mennyiségű adatot tartalmaz, amelyet elsősorban a belső informatikai részleg kezel. Mivel az egyes funkcionális területek számára túl sok időt és energiát jelentene az adattárházakban tárolt adatok információvá alakítása, ezért az egyes részleges az ún. adatpiacokhoz férnek hozzá. Az adatpiacok egy vagy több funkcionális terület igényeit figyelembe véve tartalmaznak információkat, amelyek már előzetes feldolgozáson (tisztítás, aggregálás) mentek keresztül, és alkalmasak üzleti következtetések levonására. Az adatpiacok egyik gyakori formája az OLAP (Online Analytic Processing Systems) kocka (Kumar & Reinartz, 2006). Például egy cég értékesítési vezetője az OLAP-adatbázisban a forgalmi adatokat több szempont (pl. üzlet, időpont, termék stb.) szerint csoportosíthatja, kimutatásokat készíthet belőlük. Fontos információforrásként szolgál még – főként FMCG vállalatoknál – a piackutatásokból, értékesítésösztönzési akciókból származó információk. Egy kuponos akció vagy egy nyereményjáték jó lehetőséget biztosít a fogyasztók azonosítására, ezért a visszaküldött szelvények alapján a vállalat promóciós adatbázist építhet, amelyet későbbi marketingprogramra felhasználhat.

4.3.2. Adatbázisok felépítése

Az adatbázisok sorokból, illetve oszlopokból épülnek fel. A sorok a megfigyelt objektumra (vevő, tranzakció) utalnak, az oszlopok pedig az egyes sorokhoz tartozó változókat jelenítik meg. A változó a vevők egy-egy jellemzőjét fejezi ki több lehetséges kimenettel. Például ilyen változó lehet a vevő életkora, ahol a változó értékeit a vevő éveinek száma képviseli. A változók értékei lehetnek számokkal leírhatók, illetve nemnumerikusak. Az utóbbi esetben kép, szöveg vagy hang kerül rögzítésre változóként. A vállalatok ügyfélszolgálatát irányító szoftverek például minden ügyféllel való beszélgetést rögzítenek, amelyet eltárolnak egy adatbázisban. A numerikus változók lehetnek binárisak, illetve több értéket felvevő jellemzők. A bináris változóknak két kimeneti értékük van, ami gyakran 1 és 0 értéket jelent, ebben az esetben a bináris változót dummy változónak nevezzük. Ilyen változó lehet, hogy a vevő a legutóbbi ajánlatra reagált-e, vagy sem. A vállalati információs rendszerekben rengeteg nyers, ún. megfigyelt adat keletkezik, amelyeket át kell alakítani ahhoz, hogy üzleti döntésekben felhasználhatók legyenek. Ennek értelmében megkülönböztetünk megfigyelt és származtatott változókat (Berry & Linoff, 2000).

A változók tartalmuk szerint szintén többféle típusba sorolhatók. Az azonosító változók a vevőt, a tranzakciót, terméket, illetve háztartást/családot/vállalatot jelölhetnek. Az azonosító változók fontos szerepet játszanak az adatbázis-műveletek során, például szűrés, aggregálás. A vevők magatartásának előrejelzéséhez ún. input változókat használ, amelyek tranzakciós változókat és a demo-

gráfiai, földrajzi jellemzőket foglalják magukba. A célváltozók pedig az előrejelzés tárgyát képező változókat (ajánlatra való reagálás, aktivitás, megtartás) képviselik. A modellek az inputváltozók alapján becslik a célváltozók értékeit. Ezenkívül az adatbázis technikai változókat (pl. súlyváltozó) is tartalmazhatnak (Berry & Linoff, 2000).

4.3.3. Adatbázis-műveletek

Az adattárházakban tárolt adatok nyers formában kevéssé alkalmasak az üzleti tevékenység támogatására. Az adatok felhasználása előtt ezért különböző műveleteken esnek át, mint például adattisztítás, -szűrés vagy aggregálás (Berry & Linoff, 2000).

Minden adatbázis-elemzés első lépése az adattisztítás, amelynek során kiszűrik a definiálatlan, inkonzisztens vagy hibásan rögzített adatokat. Szintén az előkészítés során kell dönteni a hiányzó adatokkal kapcsolatos teendőkről (Malhotra & Simon, 2008). A marketingszakembereknek gyakran nem a teljes adatbázisra van szükségük, hanem csak bizonyos tulajdonsággal rendelkező fogyasztókra, így adatszűrést kell végezni. Ha a vállalat rögzíti az akvizíciós tevékenység eredményét, akkor lehetőség van arra, hogy az adott időpontban megszerzett vevőkre szűrve az adatbázist, azok magatartását folyamatosan elemezze, és marketingtevékenység során hasznosítsa ezeket az információkat. Sok esetben lehetőség van tranzakció szintű adatok gyűjtésére, azonban egy DM-kampány tervezéséhez ezeket az információkat aggregáltan szeretnénk vizsgálni egy fogyasztóra vonatkozóan. Bankok esetében még ennél is tovább lehet menni, hiszen ott fontos információ lehet a háztartásra, családra vonatkozó pénzügyi magatartás is. Szintén aggregálás szintje lehet az üzlet, vagy egy adott termék is, amelyhez megfelelő azonosító esetén hozzá lehet rendelni az addigi vásárlásokat, illetve a vásárlók jellemzőit. Az adatok időbeli összesítése szintén az aggregálás feladatkörébe tartozik.

4.3.4. Adatbázistípusok

Az adatbázisok csoportosítására számos lehetőség van, a fejezetben az adatbázisok felhasználási módja, információtartalma, a megvalósítható marketingtevékenység szerint különítjük el az adatbázisokat (Kumar & Reinartz, 2006).

A vállalat alapvetően kétféle adatbázisba: operatív működést menedzselő adatbázisokba és döntéstámogató rendszerekbe gyűjt információkat. Az előbbit az üzleti folyamatok működését biztosító szoftverek (pl. kontrolling, beszerzéskészletezés, vevői követelések és számlázás) állítják elő, amelyekből fontos információk nyerhetők ki marketing- és kommunikációs célokra.

A döntéstámogató szoftverek pedig a különböző funkcionális egységeket támogatják, a marketingtevékenység számára például hasznosak a termékfejlesztéssel, reklám- és médiatervezéssel kapcsolatos, illetve a vevői információkat

tároló adatbázisok. A továbbiakban csak a vevői adatbázisok egyes típusaival foglalkozunk.

A vevői adatbázisok jelentik a kiindulópontját a vállalat adatbázismarketing-tevékenységének, amelyek információtartalmukat tekintve eltérő célokat szolgálhatnak. A meglévő vevőkkel kapcsolatos adatokat az ún. *törzsállomány* adatbázisa tartalmazza. Ebben az adatbázisban szerepelnek az aktív és nem aktív ügyfelekkel kapcsolatos adatok, a vevőazonosító információk (név, cím, irányítószám, telefonszám), az egyes vevők demográfiai jellemzői (kor, nem, családi állapot, végzettség, a háztartásban élők száma, jövedelem), esetleg pszichográfiai ismérvek (életstílus, szabadidős tevékenység, érdeklődési kör, preferenciák).

A legnagyobb arányt a tranzakciótörténettel kapcsolatos változók képviselik (pl. vásárlási gyakoriság, vásárlási érték). Az adatbázis tartalmazhat még olyan releváns információkat, mint például a múltbeli reklamációk, ügyintézéssel kapcsolatos elégedettség, lojalitás. A meglévő vevőállomány az idők folyamán lemorzsolódhat, ezért szükség van új vevők megszerzésére, amelyekhez *akvizíciós adatbázist* használnak a cégek. Az akvizíciós adatbázis olyan azonosító és demográfiai, pszichográfiai adatokat tartalmaz, amelyek alkalmasak potenciális vevők, fogyasztók megkeresésére. Szükség lehet még *kiegészítő adatbázis*ra, amely a meglévő és potenciális vevők/fogyasztók adatbázisát egészíti ki további információkkal. A kiegészítő adatok vonatkozhatnak demográfiai, pszichográfiai információkra, tranzakciós adatokra, azonosító adatok változására, illetve vásárolt termékekre (Kumar & Reinartz, 2006).

A marketingtevékenység szempontjából megkülönböztetünk passzív és aktív adatbázisokat. A *passzív adatbázis* tulajdonképpen egy címlista, amely a vevőkkel kapcsolatos információkat tartalmazza. Azonban a különböző ajánlatok, kampányok eredményei nem épülnek be az adatbázisba, hanem minden új ajánlat esetében ugyanazt az információtartalmat alkalmazzák. Az *aktív adatbázisok* esetében az adatokat folyamatosan aktualizálják, és a megvalósult marketingkampányok eredményeit rögzítik az adatbázisban. Így az adatbázis a marketingstratégia tervezését is segíti, amelyen keresztül pontosabban célozható marketingprogramokat tud a vállalat kialakítani.



Forrás: Kumar & Reinartz (2006)

4.3. ábra. Aktív marketing-adatbázis

Esettanulmány – Adatbázisok – másképp

Számos nagy, ingyenes online szolgáltató óriás tevékenysége épül az adatbázis-építésre. Szolgáltatásuk ingyenes, bevételük jelentős részét a kapcsolódó reklámtevékenységből fedezik. Így például a Google egyedül az online hirdetési piac legnagyobb globális szereplője az általa üzemeltetett Adwords hirdetési rendszeren keresztül.

A felhasználók online tevékenységének monitorozása önmagában értékes adatbázist teremt, amit később reklámcélokra is ragyogóan felhasználhat egy vállalat. Az egyéni tevékenység rögzítése jóval tágabb kontextusban is hasznosítható, ha megfelelő (és kellően kreatív) módon képes az illető szervezet azokat aggregálni – így lehet az, hogy egy kiterjedt online szolgáltatás-portfólióval rendelkező szervezet látszólag profitot nem hordozó szolgáltatásokat is képes nyújtani, amiből akár közvetlenül (kontextus alapú reklámmegjelenítés) vagy közvetetten (fogyasztói szokások komplex megfigyelése) képes valós üzleti hozzáadott értéket teremteni saját maga számára.

Az adatbázisok kiterjesztett értelmezésére a leggyakrabban emlegetett példa az, ha megnő a Google keresőben az „influenza", „nátha", „megfázás ellenszere" stb. kifejezésekre, vagy a kapcsolódó gyógyszerekmárkákra való keresések száma, úgy valószínűsíthetjük, hogy az influenzaszerű megbetegedések száma a közeljövőben el fogja érni a járvány szintjét. Bár a szolgáltató számára a keresésekhez kapcsolódó üzleti értéket a keresések mellé megjelenített személyre szabott keresőhirdetések jelentették, a gyűjtött adatbázis felhasználható, mintegy kiegészítő szolgáltatásként a fenti előrejelzések készítésére.

Az esettanulmány forrása

Csordás Tamás (2012): Crowdsourcing: Mi is a közösségben rejlő valós üzleti potenciál? Mediapiac.com Közön(s)ség blog, 2012. 03. 30., URL: http://www.mediapiac.com/blogzona/kozonsseg-blog/Crowdsourcing-Mi-is-a-kozossegben-rejlo-valos-uzleti-potencial/7557/, Letöltés ideje: 2012. 03. 30.

4.4. LOJALITÁSPROGRAMOK

4.4.1. A lojalitásprogramok definiálása és típusai

A lojalitásprogramok definiálása

A lojalitásprogramokat szerteágazóan definiálja a szakirodalom; az álcázott promóciós eszköztől egészen a teljes vállalati folyamatokat magába foglaló tevékenységig minden beleérthető. Wright és Sparks (1999: 431) szerint például a hűségkártyák „nem mások, mint pusztán cseles promóciós eszközök". Ezzel szemben Gyulavári (2013) értelmezése jóval általánosabb, miszerint „a vevők lojalitása érdekében tett tudatos és rendszerezett vállalati erőfeszítések összességét lojalitásprogramnak nevezzük". A vevők lojalitását ugyanakkor számtalan tényező befolyásolhatja, amelyek közül egyesek akár nem is feltétlenül a klasszikus marketingeszközök körébe tartoznak. Ha egy vállalat például bizonyos szabványok elfogadtatása mellett lobbizik, amelyekkel potenciális versenytársakat zár ki a piacról, és mindezek hatására – alternatíva hiányában – a vevők lojalitása nő, akkor ezt a lobbitevékenységet is a lojalitás-program részének kellene tekinteni. Ugyanakkor felvetődhet a kérdés, hogy egyáltalán a vállalat mit ért lojalitáson. A legtöbben általában a magatartási, azaz az újravásárlásokon alapuló megközelítést fogadja el, de sok kutató az attitűd alapú értelmezést, az emocionális elkötelezettséget is a fogalom részének tekinti. Ennek legnépszerűbb képviselője Dick és Basu (1994), akik a két dimenzió alapján a lojalitás négy típusát különböztetik meg, és valódi lojalitáson csak azt az esetet értik, amikor a vevő meggyőződésből vásárolja újra a terméket.

4.4. táblázat. A lojalitás típusai a vevőmagatartás és elkötelezettség szerint

		A vásárlás ismétlődése	
		gyakori	**ritka**
Relatív attitűd	**pozitív**	*(valódi)* Lojalitás	Latens lojalitás
	negatív	Látszólagos lojalitás	Lojalitás hiánya

Forrás: Dick & Basu (1994)

A lojalitásprogramok típusai

A lojalitásprogramokat sokféleképpen lehet csoportosítani, amelyekből most hármat emelünk ki. Egyrészt a finanszírozásában részt vevő vállalatok száma alapján beszélhetünk *egyszereplős* vagy *többszereplős* programokról. Az egysze-

replős lojalitásprogramot indító vállalatokat elsősorban az motiválja, hogy nagyobb kontroll alatt tarthatják mind a stratégiai, mind az operatív területeket, nem kell számolniuk a partnerekkel adódó konfliktusokkal. Mivel a program szorosan kötődik a vállalathoz vagy annak egy márkájához, a fogyasztók érzelmi kötődése is szorosabb lesz. Az eredeti márkát érintő változtatások (pl. átpozicionálás), vagy időszakos kampányok tartalmi és arculati elemei azonnal érvényesíthetők a lojalitásprogram kommunikációjában is, amely így nagyobb rugalmasságot kölcsönöz a program tulajdonosainak. Mindez egy magasabb szinten értelmezve, az egyszereplős programokat könnyebben lehet integrálni a vállalati folyamatokba, pl. CRM-rendszerekbe. Amennyiben a lojalitásprogrammal a vállalat a saját célcsoportjának egy speciális szegmensét szeretné megcélozni, vagy abban az irányban szeretné a vevőkörét szélesíteni, úgy az önállóságából adódóan ezt is megteheti, akár külön márkastratégiát is folytathat a programhoz kapcsolódóan. Végül sokan azért választják az egyszereplős programokat, mert a piacon már léteznek több vállalatot összefogó programok, amelyekből túl sok nem lehet egyszerre sikeres.

4.5. táblázat. Az egyszereplős és többszereplős programok előnyei

Egyszereplős	**Többszereplős**
Ha már van többszereplős a piacon, egyszerűbben megvalósítható	Megosztott működési költségek
Nagyobb kontroll, rugalmasság	Szélesebb aktív vevőbázis
A vállalat folyamataiba jobban integrálható	Keresztértékesítések szélesebb lehetősége
Kevesebb konfliktusok a partnerek között	A kártyahasználat nagyobb gyakorisága, ezáltal kisebb valószínűséggel kerül „elfelejtésre" a vevők részéről
A beváltások egyszerűbben nyomon követhetők a rendszerben	Nagyobb észlelt érték a vevőoldalon
Önállóbb márkastratégiát tesz lehetővé	
Vevőoldalról egyszerűbben átlátható	
Erősebb érzelmi kötődés a vevők részéről	

A többszereplős programok legnagyobb előnye a költségcsökkentés és a csatlakozó vállalatok által hozott vevőbázis esetleges könnyebb elérhetősége. Ilyen esetekben általában a különböző iparágakból csatlakoznak a vállalatok, ezáltal nincs konkurálás a tagok között, sőt az ügyfelek ezáltal válhatnak a többi vállalat ügyfeleivé is egyben. A többszereplős programok további előnye lehet még, hogy a vevő értékesebbnek észlelheti a több vállalatnál, ezáltal több értékesítési ponton megszerezhető jutalmakat, illetve beváltási lehetőségeket.

A többszereplős programokat további két csoportra szokás osztani. Néhány partner együttműködése esetében beszélhetünk *koalíciós* programokról, amelyek általában zárt kört alkotnak, míg általában egy független szervezet által koordinált, a vállalatok számára nyitott kezdeményezéseket *sokszereplős* (multi-merchant) lojalitásprogramoknak nevezzük.

További klasszifikációs lehetőséget nyújt a programok időtávja. A klasszikus lojalitásprogramok esetében általában *folyamatos* programokról beszélhetünk, hiszen ez felel meg leginkább a mögöttes elveknek. Ennek ellenére nem ritkán lehet *egyszeri* vagy *időszakos* programokkal találkozni. Előbbire lehet példa egy vásárláskor kapott kupon, amelyet a következő alkalommal lehet felhasználni, és ami jól mutatja, hogy mennyire összefonódhat az eladásösztönzés és a lojalitásprogram. Az időszakos programok szintén promóciós jellegűek, de általában valamilyen hosszabb elnyúló eseményhez kapcsolódnak, mint például egy olimpiához vagy évfordulóhoz.

Az előbbi felosztáshoz kapcsolódik a már korábban tárgyalt szempont, miszerint kérdés, hogy a program keretén belül történő vevőmagatartási adatok egyéni szinten regisztrálásra kerülnek-e. Ennek alapján megkülönböztethetünk *beazonosító* és *nem beazonosító* lojalitásprogramokat. Általában az egyszeri és időszakos programok az utóbbiak közé sorolhatók, illetve a beazonosító programok is tartalmazhatnak olyan eladásösztönző kampányokat, amelyek határozott ideig tartanak, és elősegítik a vevők újravásárlását. A beazonosító programok mögött komoly adatbázisok húzódhatnak meg, és technológiától függően különböző részletességű adatokat tárolhatnak.

4.4.2. A lojalitásprogram célrendszere

Korábban ugyan jeleztük, hogy a lojalitásprogramok általában védekező stratégiát kiszolgáló eszköznek tekinthetők, a célrendszerben azonban az értékesítés megvédése mellett általában megjelennek egyéb célok is. Sok vállalat a programot azzal a szándékkal indítja, hogy ezáltal árbevétel-növekedést érjen el. Amennyiben a vevő lojalitása nő, a versenytársak helyett az adott vállalatnál realizálódik az adott termékkategóriára költött pénzének egyre nagyobb része. Egyes jutalmazási rendszerek akár a torta nagyságát, azaz a vevő által a termékkategóriára költött teljes összeg növelését is előmozdíthatják, bár ennek hosszú távú fenntarthatósága megkérdőjelezhető. Ezt a célt inkább a program által gyűjtött információ felhasználásával tett, személyre szabottabb és relevánsabb ajánlatokkal lehet elérni. Az értékesítés növelését még a programban részt vevőknél elért keresztértékesítésekkel is el lehet érni, valamint maga a program közvetlenül is hozzájárulhat az új vevők megszerzéséhez, ami szintén növeli az árbevételt. A lojalitásprogramokat általában jutalmazási rendszerrel ruházzák fel, amelyeknek a célja az értékesítés növelése mellett a kereslet időbeli kisimítása is lehet. Ilyen például hazánkban a Rossmann programja, ahol a törzsvásárlók csak hétköznapi vásárlásaik esetében juthatnak hozzá a kedvezményekhez.

4.6. táblázat. A lojalitásprogramok lehetséges célrendszere

Értékesítéshez köthető célok
a) az értékesítés növelése
– a vevő termékkategória-költéseiből minél nagyobb rész megszerzése
– a vevő termékkategória-költéseinek növelése
– keresztértékesítések növelése
– új vevők szerzése
b) az értékesítés megvédése
– az észlelt váltási költségek növelése
c) keresleti ingadozások kisimítása
Információszerzés és arra épülő kommunikációs és hatékonysági célok
a) személyre szabott kommunikáció és ajánlatok
b) hatékonyabb kommunikáció
c) hatékonyabb háttérfolyamatok (pl. logisztika)
Szervezeti célok
a) a lojalitás érdekében tett erőfeszítések integráltabb kezelése
b) formalizáltabb folyamatok, ezáltal követhetőbb megtérülés

Ahogy a fentiekben már említettük, a lojalitásprogram célrendszerének egy másik nagy eleme az információszerzés és az arra épülő tevékenységek. A vevők azonban nincsenek mindig tisztában azzal, hogy milyen adatokat tud a vállalat tárolni róluk, illetve milyen elemzéseket képes az adatok alapján elvégezni. Capizzi és Ferguson (2005) egy felmérése szerint például a kártyahasználók 73%-a abban hitt, hogy adataikat nem használják fel. Mindezek ellenére a vállalatok tudatosan építhetik adatbázisaikat, amelyek révén precízebb, személyre szabottabb ajánlatokkal célozhatják meg a vevőket, illetve hatékonyabbá tehetik a kommunikációt. Szintén pozitív hatást fejthet ki a kapcsolódó vállalati folyamatok termelékenységére, ha pontosabb információkkal rendelkeznek a vevőkről, igényeikről és a marketingakciókra adott várható reakcióikról. Az információszerzés így közvetve segít a már tárgyalt, értékesítéshez köthető célok teljesítésében. Természetesen ez azt igényli, hogy a különböző típusú részcélok közötti választás tudatos és egymást erősítő legyen.

A lojalitásprogramok célrendszerének harmadik nagy csoportját leginkább szervezeti céloknak nevezhetjük. Ebben az esetben nem annyira a közvetlen piaci eredményekről vagy eladó-vevő interakciókról beszélhetünk, hanem a vál-

lalat törekvése inkább a korábban is a lojalitás érdekében tett aktivitások, folyamatok még formalizáltabb, integráltabb szervezése és nyomon követése, amely ezáltal célratörőbbé és hatékonyabbá válhat.

4.4.3. A lojalitásprogram eszközei

Jutalmazási rendszer

A lojalitásprogramok esetében az egyik legfontosabb kérdés a jutalmazási rendszer részleteinek a kidolgozása, hiszen ez foglalja magába azt az eszközrendszert, amellyel a vállalat szeretné a vevők magatartását és elkötelezettségét közvetlenül befolyásolni.

A lojalitásprogram esetében is meg kell határozni a célcsoportot, amellyel kapcsolatosan érdemes néhány speciális elvet áttekinteni. Az első lényeges szempont a törzsvásárlók és az új vevők megkülönböztetése és a jutalmazásuk során felmerülő méltányossági kérdések. A társadalmi normák alapján a vevők a visszatérő vásárlás esetében várnának el kedvezményeket, a hűség jutalmazását. A vállalati stratégia azonban a jelenlegi vevők megtartása mellett új vevők megszerzését is megcélozhatja. Utóbbiak sokszor árérzékenyebbek lehetnek, mint a már megszerzett vevők, ezáltal csak nagyobb árengedmények, kedvezményesebb előfizetések révén sikerül őket megnyerni. Az olyan iparágakban, ahol gyakoriak a technológiai innovációk, és ebből adódóan a lefölöző árstratégia, a vállalatok gyakran néznek szembe ilyen jellegű konfliktusokkal. Az észlelt méltánytalanságot ugyanakkor sokszor kommunikációs technikákkal is lehet kezelni, illetve a jutalmazási rendszerben a lojális vásárlók esetében nem az árral összeköthető kedvezményekkel, hanem egyéb szolgáltatásokkal lehet jutalmazni, aminek pénzbeli értéke kevésbé meghatározható és összehasonlítható.

A jutalmazási rendszerrel kapcsolatos döntéseket négy nagyobb csoportba sorolhatjuk. A menedzserek meghatározhatják a jutalmak típusát, mértékét, a jogosultság feltételeit, valamint az előzőeket differenciálhatják különböző szegmensek szerint. A rendszer egyes elemei természetesen időben módosulhatnak, de a fogyasztók nem mindig követik pontosan a részletek változását, így az, hogy a döntéshozók a fentiek milyen kombinációjával indítják el a programot, meghatározó lehet a vevők észlelése szempontjából.

A jutalmak típusai

A jutalmak típusait több dimenzió mentén csoportosíthatjuk. Bridson, Evans és Hickman (2008) megkülönböztet „puha" és „kemény" eszközöket, amelyek közül az előbbi kevésbé kézzelfogható, kvantitatív módon kifejezhető előnyökre utal. Gyulavári (2010) kimutatta, hogy minél több kártyát birtokol valaki, annál inkább előtérbe kerülnek számára a „puha" eszközök mint motivációs tényezők, amikor egy újabb kártya elfogadásáról dönt. Mimouni-Chaabane és Volle (2010) mindezeket tovább bontja, és három csoportot azonosít. Az utilitarista dimen-

zióhoz tartozó jutalmak valamilyen konkrét pénzbeli juttatást, árengedményt vagy más, kényelmi előnyöket nyújtanak. A vevők ezekre az eszközökre általában saját preferenciáiknak megfelelően, racionális magatartást követve reagálnak. A hedonista dimenzióhoz kapcsolódóan a vállalat olyan pluszszolgáltatásokat, ajándékokat nyújthat a vevőknek, amelyek a szórakozás vagy a felfedezés élményét nyújthatják számukra. Míg végül a szimbolikus előnyöket nyújtó jutalmak esetében a vevő speciális bánásmódban részesülhet, amely egyrészt tartalmazhat presztízzsel bíró csoportokhoz való hozzáférést, tagságot, másrészt személyesebb, személyre szabottabb kiszolgálást, amely során a vevővel éreztetik a fontosságát, kiemelt ügyfélként kezelik. Ennek tipikus formája a név szerinti üdvözlés, váratlan ajándékok. A jutalmak típusaira további csoportosítási lehetőséget kínál Yi és Jeon (2003), akik szerint a szóban forgó termékhez/szolgáltatáshoz nem közvetlenül köthető előnyöket indirekt eszközöknek tekinthetjük. Általánosságban elmondhatjuk, hogy marketingszempontból előnyösebb a direkt, a termékhez, illetve annak pozicionálásához minél inkább kapcsolódó jutalmak alkalmazása, amely így segít tudatosítani a vevőkben azt az értéket, amelyet a vállalat a megvásárolt termék által számukra létrehozott. Sokszor előfordul ugyanakkor, hogy a vállalatoknak kedvező áron sikerül hozzájutniuk mások felesleges készleteihez vagy kapacitásaihoz, amelyeket jutalomként felajánlhatnak, ezáltal alacsonyabb költségeken tudják „visszavásárolni" a vevők által összegyűjtött pontokat.

4.7. táblázat. Példák a lojalitásprogramok jutalmazási rendszerében alkalmazható eszközök lehetséges típusaira

			Direkt	Indirekt
Kemény	Utilitarista	Pénzbeli juttatások	Kedvezmény a megvásárolt termékek árából	Más termékek kedvezményes vásárlására felhasználható kuponok
Puha	Utilitarista	Kényelmi előnyök	Gyorsabb, soron kívüli kiszolgálás	Külön fenntartott parkolóhely használati lehetősége partnerszolgáltatóknál
Puha	Hedonista	Felfedezés	A vállalat új termékeinek ingyenes kipróbálási lehetősége; nyílt napok	Tudományos, ismeretterjesztő oldalakhoz hozzáférés
Puha	Hedonista	Szórakozás	A termékkel kapcsolatos promóciós játékok	Ajándék koncertjegy
Puha	Szimbolikus	Felismerés	Név szerinti üdvözlés; magasabb szintű szolgáltatási szint ingyenes felajánlása kihasználatlan kapacitások esetén	Hitelezés/utólagos számlakiegyenlítés a partnerszolgáltatóknál
Puha	Szimbolikus	Csoporthoz tartozás	VIP-klubtagság, zártkörű rendezvények	Az összegyűjtött pontok értékének felajánlása, és ezáltal az adományozók listájára való felkerülés

Forrás: Mimouni-Chaabane & Volle (2010), Yi & Leon (2003), Bridson, Evans & Hickman (2008) alapján

A jutalmak mértéke

Általában elmondható, hogy a vevők kevésbé vannak tisztában azzal, hogy vásárlásaikért cserébe milyen értékű jutalmakat kapnak a programok keretein belül. Sharp és Sharp (1997) kutatása szerint például a tagok csupán 23%-a tudta, hogy nem automatikusan, hanem csak egy bizonyos elköltött összeg felett jár pont a vásárlások után. Más felmérések is kimutatták, hogy a vevők általában felülbecsülik a program által biztosított előnyöket (Hsee et al., 2003). Ha valaki ráadásul minél több programban vesz részt, a rendszereket annál kevésbé látja át, és annál inkább felértékelődnek a „puha", élményszerű jutalmak, amelyeket könnyebb visszaidézni is.

Mindezek hatására sokszor nem a jutalmak mértéke, hanem önmagában a program létezése vált ki hatást a vevőkre. Ezt támasztja alá Mauri (2003) kutatása is, amelynek keretében egy olaszországi szupermarketlánc adatbázisát elemezte, és azt tapasztalta, hogy a lojalitásprogram keretében meghirdetett promóciók esetében csak nagyon alacsony érték (0,02%) alatt kezdett el drasztikusan csökkeni a kártyatulajdonosok lojalitása. A jutalom ideális mértéke természetesen függ az adott iparágtól is, és a versenytársak által meghatározott mértéktől, illetve attól, hogy ezt mennyire erősen kommunikálja.

A jutalmak feltételei

Ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódik a belépési korlát és a beváltási egységek meghatározása is, azaz, hogy a vásárló milyen mértékű vásárlás után válhat taggá, illetve juthat hozzá a jutalomhoz. A taggá válással szembeni követelmények felállítása erősíti azt az elvet, hogy a valóban lojális vevőket jutalmazzuk. Ugyanakkor, ha a program előnyei közül a vállalat elsősorban a vevőkörről szerezhető teljesebb körű információk gyűjtésére és elemzésére helyezi a hangsúlyt, akkor érdemes minél több vevőt bevonni a programba, még akkor is, ha véleményezzük, hogy nem feltétlenül maradnak sokáig aktív tagok. Amennyiben a vevő már a program tagja, azt is el kell dönteni, hogy azonnali vagy késleltetett jutalmat szeretnénk nyújtani a tagok számára. Keh és Lee (2006) kutatása szerint ha a vevők elégedettek, elfogadnak későbbi, de nagyobb értékű jutalmat, míg ha elégedetlenek, inkább kisebb, de azonnali jutalmat várnak el. Ez nyilvánvalóan összefüggésben van azzal, milyen erős a visszatérési szándék. Amennyiben a lojális magatartást szeretné a vállalat jutalmazni, akkor inkább a késleltetett jutalmazási rendszert kellene érvényesítenie. Késleltetett ajándék esetében az eltérő nagyságú beválthatósági egységek meghatározása is hatással lehet a vevők magatartására. Nunes és Dreze (2006) kutatása alapján az élelmiszer-vásárlóknak 500 dolláronként adott 10%-os ajándékok hatásosabbnak bizonyultak, mint amikor ugyanekkora arányú jutalom mellett a beváltási közök ennél kisebbek (100 dolláronként 10 dollár) vagy nagyobbak (1000 dollárként 100 dollár) voltak.

Mauri (2003) más oldalról közelíti meg a jutalmazás feltételrendszerét. A már említett adatbázis alapú kutatás alapján arra a következtetésre jut, hogy a vásárlás gyakorisága erősen befolyásolja a hűségkártyák használatát. Amennyiben te-

hát a lojalitás erősítése a cél, akkor nem a vásárlás értékét, hanem a vásárlások gyakoriságát kellene jutalmazni. Reinartz és Kumar (2002) szerint szintén nem az árbevétel alapján kellene a döntést meghozni, de Maurival ellentétben ők nem a vásárlási gyakorisághoz, hanem a vevők profitabilitásához kötnék a jutalmak mértékét.

A jutalmazás feltételeihez köthető a jutalmak érvényesítésének határideje is. A vállalat dönthet úgy is, hogy nem szab időbeli határt, de gyakori helyzet az is, amikor például egy év múlva vagy szezonális ciklusonként törlődnek az összegyűjtött pontok. Capizzi és Ferguson (2005) hivatkoznak a Quadstone 2001-es kutatására, miszerint az Egyesült Államokban majdnem minden ötödik kártyabirtokos úgy nyilatkozott, hogy általában elfelejti beváltani a pontjait, mielőtt azok lejárnak. A beváltási határidők növelhetik a magatartási lojalitást, de csökkenthetik az attitűdön alapuló elkötelezettséget, amikor a vevő szembesül azzal, hogy a „kiérdemelt" jutalma már nem elérhető számára, és ezt méltánytalannak tartja.

A jutalmak differenciálása

A vállalat a lojalitásprogramok tagjai között is tehet különbséget, és eltérő jutalmazási rendszert érvényesíthet az egyes szegmentumok számára. A differenciálás alapja általában a vásárlások intenzitása, amely lehet a teljes kumulált vagy egy időszak alatti vásárlási érték, illetve történhet a kapcsolat időtartama alapján is. Az ilyen többszintű (multi-tier) programokra a konvex jutalmazási struktúra a jellemző, ahol bizonyos küszöbértékek elérése esetén nő a jutalom arányos értéke, a törzsvásárlók különböző státuszneveket kapnak, mint például ezüst-, arany-, platinaügyfél. Ugyanakkor az ilyen jellegű megkülönböztetéssel is óvatosan kell bánni, mert a vevő negatívan élheti át azt az esetet, amikor nem a magasabb, hanem az alacsonyabb kategóriába kerül.

A szegmentálás alapja természetesen lehet más dimenziók mentén is, mint például a „happy hours" akciók, amikor a szokásoshoz képest megemelt „pontokat" gyűjthetnek a program tagjai, amennyiben a vállalat számára előnyös módon változtatják a magatartásukat. Ebben az esetben a felesleges kapacitások felé terelés a cél, itt azonban már inkább tekinthetők értékesítésösztönzési akcióknak, mintsem a lojalitást erősítő programoknak.

Humby et al. (2007) ugyanakkor felhívja a figyelmet, hogy ne legyen a program túl komplex. A túl sok feltétel és szegmentáció átláthatatlanná teszi a jutalmazási rendszert, és kevésbé fejt ki hatást, a vevők egy határ felett a „rendelkezem – nem rendelkezem kártyával" státuszokat tudják megkülönböztetni, amely a kártyahűséget csökkentheti.

Kommunikáció a program keretein belül

A lojalitásprogramokon belül a jutalmazási rendszer mellett bármilyen kommunikációs eszköz alkalmazható, azonban elsősorban a direkt megkeresések és a bolton belüli eszközök a legjellemzőbbek. Ettől némileg eltér a program beve-

zetésének szakasza, amikor intenzívebb tagtoborzás keretén belül a tömegkommunikációs eszközök intenzívebb alkalmazása figyelhető meg.

A promóciós ingerek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a lojalitásprogramok során használt kártyák életben maradjanak. A promóciós célzatú kommunikációnak azonban van egy optimális gyakorisága. Banasiewicz (2005) az egyik bank programját elemezve például kimutatta, hogy a korábban évi nyolc alkalommal küldött levelek rosszabb arányú reakciókat váltottak ki az ügyfelekből, mint a négy alkalommal küldöttek. Miután áttértek a kisebb gyakoriságú kommunikációra, mind a költségek, mind a bevételek tekintetében javulást értek el.

Maguknak a jutalmaknak a kommunikációja nagymértékben befolyásolhatja azok észlelését is, mivel a tudatosság hiánya miatt a keretezési hatás (framing effect) nagyobb mértékben fejti ki hatását. Ezt támasztja alá Nunes és Dreze kísérlete is, amely során egy autómosó szolgáltatását vizsgáltak. Két kártyát adtak: az első esetében 8 alkalom után egy ingyenes mosással jutalmazták a résztvevőket, a másiknál viszont a résztvevők csak 10 alkalom után kapták ugyanezt, de egy kitalált speciális promóció miatt az első kettőről a pecsétet megkapták már azonnal (mosás nélkül). A két ajánlat tehát gyakorlatilag azonos volt, csak más volt a keret, amelyben a programokat kommunikálták. Az eredmények azt mutatták, hogy a másodikat 34% váltotta be, míg az elsőt csak 19%. A második esetében gyorsabban elhasználták a 8 alkalmat. Mindkét esetben gyorsultak az igénybevételek, amikor közeledtek az ingyenes beváltáshoz, de a második esetben sokkal inkább.

4.4.4. A programok hatása

Természetesen a lojalitásprogramok esetében is felmerül a kérdés, hogy valóban megtérülnek-e az arra fordított erőforrások, és hogy mindez hogyan mérhető. A marketinggyakorlatban elterjedt hiedelem szerint a lojális vevő ötször kevesebbe kerül, mint megszerezni egy új ügyfelet, vásárlót. Természetesen az ennyire általános megállapításoknak mindig csak a töredéke igaz, hiszen a valós értéket számos tényező befolyásolhatja. Neely et al. (2002: 277) például a bankszektorban ezt a szorzót 11-szeresre becsülik, az adott iparágban tapasztalt magas fokú inerciának köszönhetően. Reicheld és Sasser (1990) 24 iparágban több mint 100 vállalatot vizsgált meg, és mindegyikben összefüggést találtak a lojalitás és a nyereségesség között. Reichheld és Teal (1996) pedig szintén a pénzügyi szektorokat (hitelkártya, autóbiztosítás, életbiztosítás) emeli ki, ahol az ügyfelek az első évükben még jelentős veszteségeket okozhatnak a vállalatnak, és csak hosszabb távon váltak nyereségessé, míg más iparágakban nem ilyen drasztikus a különbség az első és a későbbi évek között, de a növekvő nyereségesség szintén megfigyelhető. A fenti vizsgálatok ellenére sokan csak fenntartásokkal fogadják a lojális vevők nagyobb jövedelmezőségét (Dowling & Uncles, 1997; Reinartz & Kumar, 2000, 2002). Utóbbi kutatók több éven keresztül vizsgáltak négy különböző iparágban működő vállalatokat (németországi brókerház, francia élelmiszer-kiskereskedő, amerikai katalógus-áruház és amerikai high-tech iparágban

működő vállalati szolgáltató), hogy választ kapjanak a lojális vevőkre vonatkozó feltételezésekre. A négy iparágból három esetben nem volt szignifikáns különbség a lojális és nem lojális vevők kiszolgálási költsége között, míg egy esetben a lojális ügyfelek átlagos költsége magasabb volt. Ennek oka a lojalitásért cserébe elvárt személyre szabott szolgáltatásokban kereshetők. A vizsgálataik során azt a feltételezést, miszerint a lojális ügyfelek hajlamosabbak magasabb árat elfogadni, szintén nem sikerült alátámasztani, legalábbis két esetben nem volt különbség, két esetben pedig még a lojális ügyfelek fizettek alacsonyabb árat. A szerzők úgy látják, hogy e mögött két tényező húzódhat meg. Egyrészt nem tartják méltányosnak, ha a lojalitásból csinálnak profitot, így nem hajlandóak elfogadni az esetlegesen emelkedő árakat. Sőt, ennek ellenkezőjeként, elvárják, hogy hűségükért cserébe kapjanak valamit. Másrészt a szerzők megemlítik, hogy a lojális ügyfelek általában jobban ismerik az ajánlatok mögötti tartalmat, és stabilabb referenciaárakat alakítanak ki. Ez visszavezethető arra a feltételezésre, miszerint az involváltabb vevők azok, akik a márkák közötti kisebb eltéréseket is meg tudják ítélni, ezáltal nagyobb eséllyel alakul ki kedvenc vagy preferáltabb márkájuk (Gyulavári & Dörnyei, 2012). Ugyanakkor a nagyobb piacismeret egyben nagyobb árismerettel is párosul.

A lojalitás hatásán kívül a kifejezetten lojalitásprogramok megtérülését vizsgáló kutatások sem egyértelműek. Benavent et al. (2000) szerint a kiskereskedelemben a kiosztott kártyák száma hatással volt ugyan az átlagos vásárlói kosárra, a vásárolt tételek számára, a teljes forgalomra és a profitrátára, de csupán kis mértékben. Egyéni szinten a vásárlói kosár azonban csak kezdetben nőtt, majd később csökkent. Mások úgy találták, hogy lojalitásprogramok akkor igazán hatékonyak, ha a vevő nem birtokolja a versenytárs kártyáját (Mägi, 2003; Meyer-Waarden, 2006), ami nehezen érhető el a piacon.

A fenti eredmények, és a sikertelen programok (l. Nunes & Dreze, 2006) is rámutatnak arra, hogy a lojalitásprogramok megtérülése nem automatikus, körültekintő és alapos tervezés nélkül könnyen válhat pénzügyileg veszteségessé, ami nehéz döntés elé állíthatja a vezetőket. A kritikus pontokat a következőkben külön kiemeljük.

4.4.5. A lojalitásprogramok sikertényezői

A lojalitásprogramok sikertényezőit és buktatóit számos szerző elemezte már (O'Malley, 1998; Humby et al., 2007; Nunes & Dreze, 2006; Rowley, 2007; Kerr, 2009). Az alábbiakban szintetizáltan mutatjuk be az általuk leírt javaslatokat, amelyekkel növelni lehet a programok sikerességének valószínűségét.

a) Stratégia szintű szemlélet

Nem szabad, hogy a program a vállalat többi folyamatától és stratégiájától elkülönülten kerüljön bevezetésre. Törekedni kell a minél nagyobb integrációra, amelynek a szervezeti megjelenésben is tükröződnie kell.

b) Erősítse a pozicionálást
A stratégiai szemlélethez kapcsolódik, hogy program minden eleme kapcsolódjon a szervezeti és márkaidentitáshoz. Ugyan rövid távon adódhatnak lehetőségek költséghatékonyabb jutalmak, promóciós elemek megvalósítására, és ezek megtérülése általában könnyebben kimutatható, de a konzisztens kommunikáció hosszabb távon komoly versenyelőnyt jelenthet.

c) Kerülje a tömegmegoldásokat
A lojalitásprogramok sikere nagyban függ attól is, hogyan tudjuk hosszú távon fenntartani az ügyfelek figyelmét, ami komoly kihívásokat jelent a menedzsereknek. A sablonos megoldások, mint például születésnapi jutalompontok stb., amit más vállalatok is alkalmaznak, nem megfelelő eszközök a megkülönböztetésre. A kreatív szemlélet ezen a területen létfontosságú.

d) Ne a mennyiség, hanem a profit alapján jutalmazza az ügyfeleket
Ezt a jelszót a gyakorlatban nagyon nehéz megvalósítani, hiszen az ügyfelek profitabilitása nem minden esetben határozható meg könnyen. Az adatbázisra épülő programok esetén, amelyek egy CRM-rendszer keretében működnek (l. később) viszonylag követhető, de más esetben kevésbé. Az is kérdés, hogy a kevésbé jövedelmező vevő mennyire járul hozzá a fedezethez, amely nélkül a profitot hozó ügyfelek egy része is könnyen átfordulhat veszteségesbe. Mindenesetre a döntések során ezt a tényezők mindenképpen figyelembe kell venni, és a fontosabb ügyfelek megtartására érdemes extra erőfeszítéseket tenni.

Esettanulmány – Felmérés a hűségprogramokról

Az Egyesült Államokban már hosszú idő óta foglalkoznak a vállalatok lojalitásprogramokkal, így gazdag tapasztalatokkal rendelkeznek a területen dolgozó szakemberek. Az üzleti analitikai szoftverek és szolgáltatások szállításával foglalkozó SAS és a területre szakosodott szakembereket tömörítő Loyalty 360 szövetség közös, több mint 150 vállalati felelős megkérdezésén alapuló felmérést készített, amelyben megvizsgálták, hogyan látják a vállalat menedzserei a programok működését és sikerhez való hozzájárulását 2011. év végén.

A szervezeti felelős és a program kontrollálását végző szervezeti egység fontosságát külön kiemelték a válaszadók. A felmérésből kiderült, hogy a részt vevő vállalatok kétharmadánál található elkülönült funkció vagy szervezeti részleg, amelynek elsődleges feladata a program menedzselése.

A vállalatok 24%-a tartotta a programot „nagyon hatékonynak", további 44%-a „hatékonynak". A kitűzött célok közül leggyakrabban a vevők költésének ösztönzése szerepelt (47%), míg jelentős volt még az elvándorlás csökkentése

(19%) és a vevők átalakítása márkahívő fogyasztókká (16%). Ugyanakkor a felmérés készítői hangsúlyozták, hogy a szemléletben az egyoldalú bevételnövelés helyett erősíteni kellene a hozzáadott érték központi szerepét a programokban, ami hosszabb távon jobban erősítheti az értékesítés sikerességét.

Az eredmények szerint az USA-ban a többség még nem integrálja a programot a vállalat egyéb folyamataiba, és csupán 36%-uk köti össze a hűségadatokat más ügyféladatokkal, illetve még kevesebb esetben (30%) épül a kommunikáció az ügyféladatokra. A holisztikus szemlélet terjedésével a programok hatékonysága tovább növekedhet.

Wilson Raj, a SAS Customer Intelligence megoldásért felelős globális vezetője véleménye szerint „általában sikeresebbek azok a vállalatok, amelyek meghatározzák vevői életciklusaikat, és utána ehhez igazítják hűségépítő és vevőmegtartó tevékenységüket" (netkutatsok.hu, 2012).

Az esettanulmány forrása

netkutatsok.hu (2012): A sikeres vásárlói hűségprogram és vevőmegtartás, URL: http://www.netkutatasok.hu/2012/07/sas-sikeres-vasarloi-husegprogram-es.html, Letöltés ideje: 2012. 09. 26.

4.5. ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

4.5.1. Az értékesítésösztönzés definiálása és típusai

A márkamenedzserek és vállalati vezetők egyre inkább rákényszerülnek arra, hogy döntéseikben minél rövidebb időtávban gondolkodjanak. Ennek oka lehet egyrészt a tulajdonosi elvárások, a gyakori pénzügyi beszámolók növekvő jelentősége, illetve az egyéni karriercélok előtérbe kerülése, az élethosszig tartó munkahelyek szemléletének gyengülése. Szintén a gyors eredményesség követelményét erősítik az egyre rövidebb márkaéletciklusok és a gyorsuló innovációk. Ugyan a menedzsmentgyakorlat komoly előrelépéseket tett a készletgazdálkodás területén, a keresletet rövid távon befolyásolni képes ösztönző eszközök nélkül nem lehetne hatékonyan kezelni ezeket a piaci kihívásokat.

A fenti okok miatt az értékesítésösztönzés egyre fontosabb szerepet játszik a vállalatok gyakorlatában, és az ehhez kapcsolódó elvek és kommunikációs eszközök is mind fontosabbá válnak a marketingtervezésben, a vállalatok a költségvetés egyre nagyobb részét különítik el erre a célra.

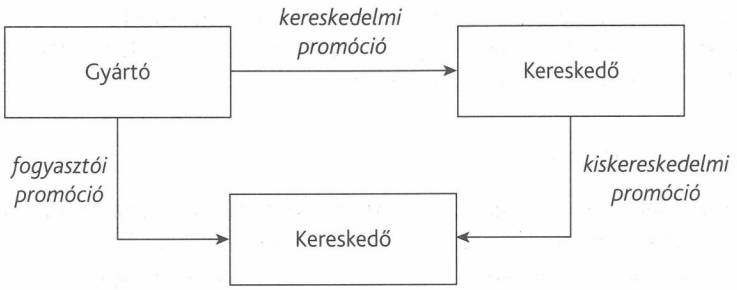
Az értékesítésösztönzés definiálása

Az értékesítésösztönző eszközök definiálása a szakirodalomban leginkább arra fókuszál, hogy kiemelje a magatartásra gyakorolt közvetlen hatást. Blattberg és Neslin például úgy értelmezi a fogalmat, mint „olyan azonnali cselekvésre ösztönző marketingesemény, amelynek az a célja, hogy közvetlen hatást gyakoroljon a vállalat ügyfeleinek magatartására" (Blattberg & Neslin, 1991: 3). Bauer és Berács meghatározása is hasonló, miszerint „az eladásösztönzés minden olyan, a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenység, amelynek közvetlen célja elsődlegesen a termék értékesítése" (Bauer & Berács, 2006). Az értékesítésösztönzés ugyan nem csupán magatartási alapú, de a mentális hatások a cselekvéssel párhuzamosan és különösen azt követően alakulnak ki. A vállalatok az eszközök tervezésénél a forgalomnövelést kezelik prioritásként, és csak a másodlagos célok között jelenik meg a vevők hosszú távú kognitív és emocionális befolyásolása. Az értékesítésösztönzés fogyasztókra gyakorolt hatása nemcsak pénzügyi, hanem érzelmi is. Chandon, Wansink és Laurent (2000) három haszonelvű (utilitáriánus) és három hedonisztikus hatást azonosított. A haszonelvű előnyöket a megtakarítás, a jobb minőség azonos áron és a vásárlási kényelem, a hedonisztikus előnyöket a felfedezés lehetősége, a szórakozás és a magasabb önértékelés jelenti.

Ahogy azt már korábban hangsúlyoztuk, az értékesítésösztönzést nem lehet teljesen elválasztani a fejezetben tárgyalt többi eszköztől. Különösen nagy az átfedés a lojalitásprogramokkal, hiszen az újravásárlás esetében is értékesítésnövelésről beszélhetünk, így a két tevékenység szorosan összekapcsolódik a gyakorlatban is.

Az értékesítésösztönzés típusai

Az értékesítésösztönzés keretén belül alkalmazott eszközöket többféleképpen lehet megkülönböztetni, de az egyik legelterjedtebb a csoportosítás az érintettek, azaz az eszköz alkalmazását kezdeményező/finanszírozó, illetve az eszközzel megcélzott csoport szerint különíti el az egyes típusokat. Ennek alapján beszélhetünk fogyasztói promócióról, amikor a gyártó által finanszírozott eladásösztönző eszközök közvetlenül a végfogyasztókat célozzák meg. A kereskedelmi promóciók során a gyártó a közvetítőket próbálja meg ösztönözni. A kiskereskedelmi promóciót viszont nem a gyártó, hanem a kereskedő kezdeményezi és finanszírozza, s ezáltal a fogyasztók vásárlási magatartását igyekszik befolyásolni *(4.4. ábra)*. A következőkben áttekintjük az egyes típusok jellemzőit és a hozzájuk tartozó legfőbb eszközöket.



4.4. ábra. Az értékesítészösztönzés típusai

4.5.2. Fogyasztói és kiskereskedelmi promóciók

Maguk a kiskereskedelmi és a fogyasztói promóciók által alkalmazott eszközök nagymértékben átfedik egymást, ugyanakkor nemcsak a finanszírozás oldaláról lehet őket megkülönböztetni. Markáns különbségek vannak a promóció alkalmazása mögötti motivációkban is, ami akár konfliktusokat is eredményezhet a gyártók és a kereskedők között. Ezek általában a promócióban részt vevő márka forgalmát, piacrészesedését, illetve a márka presztízsét, a márkaértéket érinti, amelyek mögött gyártásütemezési és készletezési kérdések is szerepet játszhatnak. Összességében azonban elmondható, hogy a kooperáció, az összehangoltság hosszú távon mindkét fél érdeke.

A promóciós eszközök többsége valamilyen árhoz kapcsolódó kedvezményt érint, így ezek alkalmazása függ a kiskereskedő által követett árstratégiától is. A mindennapi alacsony árak (everyday low pricing, EDLP) stratégiája esetén a kereskedő csak ritkán változtat a termékek árán, és az árszínvonal minél alacsonyabb szinten tartására törekszik. Ebben az esetben a cég kerüli az ár jellegű promóciókat. A magas-alacsony árak (high-low pricing, HiLo) stratégiát követő kereskedők azonban az ellentétes pólust képviselik, a viszonylagosan magasabb árszínvonal mellett gyakori akciókkal, promóciókkal hívják fel termékeire, ezáltal a boltra is a figyelmet. Ez utóbbi stratégia esetén a vevők számára a kezdeti magasabb ár referenciapontként szolgál, és befolyásolja az értékelést, a gyakran változó árak, akciók hatására az árismeret és az árérzékenység csökken, könnyebben lehet irányítani a készletek fogyását, és ráadásul a promóciók izgalmat keltenek a vevők egy csoportjában. Természetesen a magas-alacsony árazási stratégia esetén az értékesítésösztönzők intenzívebb használata figyelhető meg, de ugyanakkor a gyakorlatban a leggyakrabban a két szélsőséges pólus egyfajta kombinációját alkalmazzák a kereskedelmi vállalatok.

Az árhoz kapcsolódó értékesítési eszközök az árengedmény, a kupon, a visszatérítés, a lojalitási akciók, termékcsomagok és az ajándék *(4.8. táblázat)*. Ezeknél az eseteknél a fogyasztók által kapott nyereség azonnali és pénzben viszonylag könnyen kifejezhető. Az ingyenes termékminták is hasonló jellemzőkkel bírnak, de általában ezek kiszerelése kisebb, mint a polcon találhatóké, így a fogyasztó nehezebben tudja megbecsülni annak értékét. Céljai között sem elsősorban a kedvezmény nyújtása, hanem a kipróbálás lehetősége szerepel.

A kiskereskedők, mint említettük, maguk is alkalmazhatják bármelyik értékesítésösztönző eszközt, azonban a táblázatban szereplők közül néhány kifejezetten rájuk jellemző. A kiskereskedők akciós újságjai, amelyek célja elsősorban az, hogy felhívja a vevők figyelmét az adott üzlet kedvező árszínvonalára (EDLP esetén) vagy néhány kiemelt akcióra (HiLo). A közvetlenül a háztartásokhoz eljuttatott akciós újságokra, szórólapokra, illetve újságbehúzásokra a vezető hazai kereskedők milliárdos nagyságrendben költenek évente.

A másodlagos kihelyezések szintén a kiskereskedelemben alkalmazott eszközök, de végső soron nem feltétlenül a kiskereskedő a finanszírozó. Mindenesetre az akciós zónák bolton belüli kialakítása külön üzleti modellek mentén történhet. A bejáratnál elhelyezett zónák esetében a vevők nem tudják kikerülni azokat, és az ott ért impulzusok hatására jelentősen megnövekedhet az akciós termékek forgalma. Ebben az esetben a gyártóknak érdemes részt venni a promóciók finanszírozásában. Ugyanakkor a kiskereskedő úgy is gondolkodhat, hogy a meghirdetett akciós termékeket távolabbi zónákban helyezi el, ezáltal a vevőket a bolton belüli mozgásuk közben jóval több impulzus is érheti, amelyek hatására magasabb árréssel rendelkező termékeket is megvásárol. A gyártó ilyen esetben nem annyira érdekelt a promóció finanszírozásában, de promóción kívüli termékek többletforgalmából (halo hatás) a kereskedő finanszírozni tudja az akciókat.

4.8. táblázat. A fogyasztói és kiskereskedelmi promóciók típusai

Promóció típusa	**Jellemzés**
Árengedmény (temporary price reduction, TPR)	Az árak időszakos csökkentése, amelyet kezdeményezhet a gyártó és a kereskedő is, amely tipikusan 1–5 hétig tart, mértéke pedig változó.
Kupon (coupon)	A kuponok árengedményre feljogosító ígérvények, általában papíralapú formátumban. A kuponokat számos formában juttathatják el a vevőkhöz, lehet csomagolás része, elérhető az eladási helyeken, újságokban, magazinokban, illetve újabban online csatornákon és mobiltelefonon is egyre népszerűbbek.
Visszatérítés (refund)	A vevők a vásárlás igazolása révén automatikusan egy bizonyos mértékű visszatérítést kapnak a termék árából. Célja elsősorban az árdifferenciálás megvalósítása; azok a vásárlók, akiknek van idejük és motivációjuk ezzel foglalkozni, vélhetően árérzékenyebbek is egyben, így ők összességében alacsonyabb áron juthatnak a termékhez.
Lojalitási akciók (patronage program)	Lojalitásprogramként is értelmezhető akció, amikor a vevő bizonyos gyakoriságú vásárlás után kedvezményesen juthat termékekhez, szolgáltatásokhoz. Egy taxiszolgáltató például felajánlhatja, hogy 5 igénybe vett út után a hatodik alkalommal 50%-os kedvezményt ad.
Termékcsomag (bundling)	A termékcsomagokat leginkább a gyártók kezdeményezik, ennek során több terméket egy csomagban árulnak, általában kedvezőbb áron, mint ha külön venné meg őket a fogyasztó. Különböző típusai fordulhatnak elő, mint például a kötelező (tiszta), és a vegyes csomag (Rekettye, 2011), attól függően, hogy kibontva is meg lehet-e a termékeket vásárolni.
Ajándék (premiums, gift)	A fogyasztók a vásárlásaik során vagy az eredeti mennyiség felett kapnak a termékből (nagyobb kiszerelés) vagy más jellegű, ingyenes ajándékokat kapnak jutalmul (pl. márkajelzéssel ellátott kulcstartó).
Termékminta (sampling)	Idetartoznak azok az eszközök, amelyek az adott termék kipróbálását segítik elő, általában kisebb kiszerelésben adott ingyenes (vagy jelentős kedvezmények mellett nyújtott) minta formájában. Vonatkozhat szolgáltatásokra is.
Akciós újság (leaflet)	A kiskereskedelmi promóciók közé sorolható eszköz, amely keretében a boltban kapható néhány termék árára hívják fel a figyelmet hirdetésen keresztül; hasonló szerepet játszanak a kereskedőtől független terjesztésű újságokban behúzásként terjesztett szórólapok (store flyer).

Promóció típusa	Jellemzés
Másodlagos kihelyezések (secondary/off-shelf location/display)	A termék bolton belüli speciális elhelyezését jelenti, amikor a termék nemcsak a polcon, a versenytársak mellett található meg, hanem kiemelésre kerül. Tipikus ilyen helyek a gondolasor végei, a pénztárak, speciális promóciós zónák (ahol több akciós termék is elérhető). A másodlagos kihelyezésekkel a vevők bolton belüli mozgása is befolyásolható, ha árengedménnyel és hirdetéssel párosul.
Sorsolásos nyereményakció (sweeptake)	A sorsolásos nyereményakciók esetében a vevőknek általában elegendő bizonyítani a vásárlást (kupak, címke, pénztári nyugta stb. formájában), valamint megadni a címüket, elérhetőségüket. A technika alkalmas adatbázis-építésre, és így későbbi marketingakciók alapjául is szolgálhat.
Verseny, játék (Contest, game)	A vevők közötti bármilyen verseny megszervezése idetartozhat, ahol a versengés alapja lehet maga a fogyasztás mennyisége is, de gyakoribb, amikor olyan promóciós események vagy játékok kerülnek megrendezésre, ahol a versenybe nevezés feltétele bizonyos mennyiségű fogyasztás (pl. strandokon 7-es rúgó verseny, ahol a nevezés egy termék elfogyasztásáról szóló igazolás, pl. nyugta, kupak stb.).
Esemény (special event)	A vevők olyan rendezvényen vehetnek részt, amely az adott márkáról szól, és a cég valamilyen pluszszolgáltatást is nyújt, miközben lehetőség van a termék – akár kedvezményes – megvásárlására is. Az autókereskedők által szervezett nyílt napok ennek a kategóriának a tipikus példái.

Forrás: saját szerkesztés

A *4.8. táblázat*ban ismertetett értékesítési eszközök önmagukban is alkalmazhatók, de a gyakorlatban lehetőség van azok kreatív kombinálására is, a mögötte meghúzódó célok és hatásmechanizmusok figyelembevételével. Így a menedzserek számos egyedi promóciót tervezhetnek, amelyek sokszor nehezen utánozhatók a versenytársak által.

Az egyes eszközök együttes alkalmazásának hatását jól tükrözi az IRI kutatócégnek az Egyesült Államokban végzett, 164 termékkategóriára kiterjedő vizsgálata, amelynek keretében a promóciók különböző kombinációi által elért forgalomnövekedéseket vizsgálta. Az eredményeket a *4.9. táblázat* szemlélteti. Látható, hogy mekkora különbség van aközött, ha az árengedményt támogatja más eszköz is, vagy ha nem. A tanulmány alapján az akciós újság és a másodlagos kihelyezés együttes alkalmazása több mint 15-szörös forgalomnövekményt ért el.

4.9. táblázat. Egyes promóciós eszközök kombinációinak hatása a termékek forgalmára

A promóció típusa	Az adott termék forgalomnövekedésének a mértéke
15% árengedmény (TPR)	35%
Akciós újság + 15% árengedmény (TPR)	173%
Másodlagos kihelyezés + 15% árengedmény (TPR)	279%
Akciós újság + másodlagos kihelyezés + 15% árengedmény (TPR)	545%

Forrás: P-O-P Times (1991)

A promóciókat a kereskedők és a gyártók is külön hirdethetik a tömegmédiumokban, amelyek csak az üzenet tartalmában különböznek más hirdetésektől. Ugyanakkor az eladás helyén történő kommunikáció számos speciális és gyakran kereskedőnként is egyedi formát hozott létre, amelyek különböző mértékben járulhatnak hozzá az adott promóció sikeréhez. A teljesség igénye nélkül említhetők a polcon elhelyezettek (pl. polccsík, polczászló, szórólaptartó, árvitorla, wobbler stb.), az eladótérben található POS-eszközök (pl. megállító tábla, érintőképernyős információpult, padlómatrica, kínálóállvány stb.), illetve a kirakatban vagy az üzlet közelében elhelyezett információs anyagok (pl. plakát).

4.5.3. A kereskedelmi promóciók

A kiskereskedelmi akciók hátterében gyakran a gyártók által kínált kedvezmények állnak, amelyeket kereskedelmi promócióknak is neveznek. A kereskedelmi promóciók többnyire a gyártó vállalatok trade marketing tevékenységébe illeszkednek, azaz a kiskereskedőt ösztönző eszköztárba tartoznak *(4.10. táblázat)*. A gyártók különböző kedvezményekkel, az árból nyújtott visszatérítésekkel próbálják kontrollálni a kiskereskedelmi árat (Rekettye, 2011). A gyártó célja, hogy a kiskereskedők továbbadják a fogyasztóknak az árengedményt, az áru megfelelő elhelyezést kapjon, illetve reklámozza a terméket.

Fontos megjegyezni, hogy a fent említett kereskedelmi promóciós eszközök többsége a kiskereskedőnek pluszbevételt vagy költségmegtakarítást jelent. Így felmerülhet a kérdés, hogy a szállítónak mikor és milyen eszközökkel éri meg ösztönözni a kiskereskedelmi partnereit. Korábbi kutatások megállapították, hogy gyártói szempontból azok a kereskedelmi promóciók hatásosak, amelyeket továbbad a kiskereskedő a fogyasztóknak. Az esetek többségében a kedvezmények továbbadása (pass-through rate) nem vagy kismértékben történik meg, így a kedvezmény semmilyen vagy minimális hatást gyakorol az árucikk forgalmára, piaci részesedésére. A kiskereskedelmi vállalat viszont abban érdekelt, hogy a gyártói kedvezmény mértéke magasabb legyen a fogyasztóknak továbbadott kedvezménynél (Chevalier & Curhan, 1976).

A gyártó szemszögéből a kereskedelmi promóciók a push stratégia eszközeit jelentik, amelynek célja, hogy a kiskereskedők továbbadják a fogyasztóknak a kedvezményt, az áru megfelelő elhelyezést kapjon, illetve a kereskedő reklámozza a terméket, csökkentse a készletet. A kiskereskedők azonban nem minden gyártói kedvezményt adnak tovább a fogyasztóknak. Ennek a problémának a kiküszöbölésére a szállítók többnyire kötelezik a kiskereskedőket arra, hogy a szállítótól kapott engedmény mértékének egészét vagy egy részét a fogyasztói árakban is érvényesítsék. A kiskereskedők akár beveszik a saját akciós kínálatukba az engedményesen beszerzett árukat, akár nem, mindenképpen előnyük származik a gyártói kedvezményekből, mivel azok csökkentik a költségeiket és növelik a bruttó árrésüket (Chevalier & Curhan, 1976).

4.10. táblázat. A kereskedelmi promóciók típusai

Promóció típusa	Jellemzés
Számlából adott kedvezmény (Off-invoice)	A kiskereskedő a beszerzett termékekre az adott időszakban meghatározott engedményt kap a beszerzési árból.
Visszaszámla (Bill-back)	Hasonló a számlából adott kedvezményhez azzal az eltéréssel, hogy a kiskereskedő kiszámítja a promóciós periódusban beszerzett termékek utáni egységnyi kedvezményt, és ezután kiszámlázza a termelőnek az eladott mennyiség után járó árengedményt és más kedvezményeket. A termelő számára előnyösebb ez a megoldás, mint a számlából adott kedvezmény, mivel kontrollálni tudja, hogy a kiskereskedő teljesítette a szerződésben aláírt feltételeket. A kiskereskedők általában nem kedvelik ezt a kereskedelmi promóciót, mivel jelentős adminisztratív terhet ró rájuk.
Ingyenes termékek (Free goods)	Az ingyenes termékek kedvezménye rendszerint úgy jelenik meg, hogy bizonyos mennyiségű termék megvásárlása esetén ingyen terméket ad a szállító (pl. minden harmadik megrendelt termék után a kiskereskedő ingyen kap egy további terméket).
Kooperatív reklámengedmény (Cooperative advertising allowances)	A kiskereskedők hirdetési költségeihez gyakran a szállítók is hozzájárulnak. A kiskereskedőnek mindenesetre igazolnia kell, hogy a hirdetés a megállapodásnak megfelelően megjelent.
Kihelyezési engedmény (Display allowances)	A gyártók termékük promóciója közben elvárják, hogy a kiskereskedő külön kihelyezze az akcióban szereplő termékeiket, amelynek a finanszírozásához hozzájárulnak.
Forgalomösztönzők (Sales drives)	A termelők gyakran kínálnak ösztönzőket a viszonteladók számára, hogy forgalmazzák a termékeiket. A nagykereskedők százalékos kedvezményt kapnak a gyártóktól a kiskereskedőknek értékesített mennyiség után.
A készletfinanszírozás feltételei (Terms of inventory financing)	A szállító hosszabb fizetési határidőt ad meg a kiskereskedő számára, amivel a kiskereskedő készletezési költségeinek finanszírozásához járul hozzá.
Számla-visszaszámla (Count-recount/scan-back)	A gyártók számára kedvezőbb, ha nem a beszerzési árból adnak kedvezményt, hanem a fogyasztóknak értékesített mennyiség után, ami megakadályozza azt, hogy a kiskereskedő a promóció után is a kedvezményesen beszerzett terméket normál áron értékesítse.
Polcpénz (Slotting allowances)	A polcpénz a kiskereskedőnek fizetett fix összeg azért, hogy az új terméket felvegye a kínálatba.
Utcapénz (Street money)	A termelők fix összeget fizetnek a kiskereskedőnek a promóciós időszakban nyújtott szolgáltatásokért (mint pl. reklámhirdetés, árengedmény, árukihelyezés).

Forrás: Blattberg & Neslin (1990: 318–319)

4.5.4. Az értékesítésösztönzés lehetséges hatásai

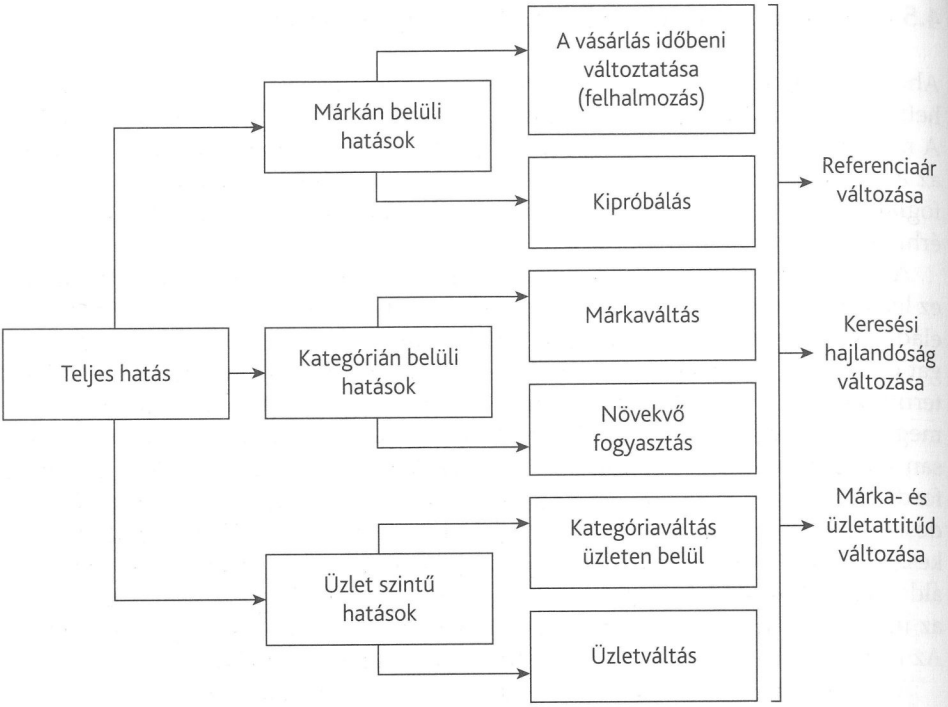
Ahogy korábban említettük, az értékesítésösztönzésnek különböző hatásai lehetnek, és más célokkal vágnak neki a tervezésnek a gyártók és a kereskedők. A márkaváltás például nem biztos, hogy érdeke az utóbbiaknak, különösen, ha az a kisebb profittartalmú termékek irányában történik. Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy melyek azok a hatások, amelyeket a promócióknak köszönhetően érhetünk el *(4.5. ábra)*.

A kereskedő szempontjából az üzletváltás az egyik legjobb eredmény, hiszen ez legtöbbször a promócióban részt vevő termékek megvásárlása mellett további eladásokat is generál. Ráadásul, ha valaki már egy promóció kedvéért meglátogat egy üzletet, nagyobb eséllyel fog oda később is visszatérni. A kereskedőnek természetesen mindent meg kell tennie, hogy ez ne csak akciók esetén történjen meg, hanem rendszeres vásárlóvá tudja konvertálni az adott fogyasztót, így lassan növelni tudja a vevőszámot. A promócióknak az üzletváltást tekintve lehet fordított hatásuk is. Ha a kereskedő nem jól méri fel a várható keresletnövekedést, akkor könnyen előfordulhat, hogy már a promóciós időszak előtt elfogy a készlet (out-of-stock). A vevők ilyenkor úgy érzik, hogy szándékos megtévesztés áldozatai lettek, és csak azért hirdették meg az akciót, hogy becsalogassák őket az üzletbe, és, ha már amúgy is ott vannak, más terméket is megvesznek majd. Az ilyen esetek kritikusak a vevők elvándorlása szempontjából.

Amennyiben a vevők az adott üzleten belül kategóriát váltanak az értékesítésösztönzés hatására, akkor a kereskedőnek nem feltétlenül növekszik az összforgalma. A gyártó esetében is előfordulhat, hogy ugyanazt nem a versenytárstól, hanem saját márkájának más kategóriában meglévő termékétől nyeri el a fogyasztót, ami így nem feltétlenül vezet nagyobb nyereséghez.

A gyártók célja elsősorban olyan márkaváltás az adott kategórián belül, amely lehetőleg a legkevésbé érinti a gyártónak a kategórián belül található más márkáját. A vásárlás időbeni felhalmozása hosszú távon nem jelent előnyt nyereségesség szempontjából, de egy adott gyártó számára szükséges lehet a készleteinek a kiegyensúlyozására. Az innovációk előtti kiárusítás után viszont az új termék bevezetése felgyorsíthatja a fogyasztást, és hatással lehet a kategória növekedésére is.

A promóciók egyik célja a termék kipróbáltatása azokkal a vevőkkel, akik nem az adott márkát fogyasztják. Ideális esetben a gyártó szemszögéből ezek a fogyasztók egy idő után – esetleg más impulzusok hatására – átváltanak, és megmaradnak a kipróbált terméknél.



4.5. ábra. Az értékesítésösztönzés vevőkre gyakorolt lehetséges hatásai

Az értékesítésösztönzés tehát számos magatartásváltozást vonz maga után, ugyanakkor nem elhanyagolhatóak a mentális reakciók sem. A túl sok árjellegű promóció hatására a fogyasztókban könnyen kialakulhat egy alacsonyabb referenciaár, amelyhez a későbbiekben ragaszkodnak majd, és sokszor hajlandóak kivárni a következő promóciós időszakot is. Ugyancsak negatív hatásként szokták értékelni az értékesítésösztönzésnek azt a következményét, hogy a vásárlók egy idő után úgy észlelik, hogy bizonyos mértékű kereséssel sikerülhet jóval kedvezőbb áron hozzájutniuk a termékhez, és minél több ilyen pozitív élményt tapasztalnak, annál inkább erősödik bennük ez a hajlandóság. Végül pedig a vevőnek a márkával szembeni attitűdje a számára szórakoztató promóció hatására pozitív irányban változhat, illetve egy tisztességtelennek észlelt akció lerombolhatja azt.

Esettanulmány – Különleges Unicum-promóció

Sikeres értékesítésösztönző akciót szervezett a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren a szeszesitalokat gyártó Zwack Unicum, a német, reptéri kereskedelemre szakosodott Heinemann Duty Free bolthálózat, valamint a repteret üzemeltető Budapest Airport az Unicum Szilva, a gyártó új termékváltozatának idei nyári bevezetéséhez kapcsolódóan. Az akciót az utazás szempontjából az egyik legforgalmasabb hónapban, júliusban bonyolították le.

A promóció keretén belül több eszközt alkalmaztak egyszerre. Az utasok a bolton kívüli másodlagos kihelyezés keretén belül meg is kóstolhatták a terméket reggel 7 és este 19 óra között, ahol megismerkedhettek a márkával és a Zwack gyár történetével. Jelentős árleszállítás is kísérte az akciót, így az Unicum termékeket a repülőtéren 30%-os kedvezménnyel értékesítették az adott időszak alatt. Magáról az akcióról az utasok már a biztonsági vizsgálat területén értesülhettek szórólapok révén, illetve a reptér területén digitális citylight posztereken is megjelentek a figyelemfelkeltő hirdetések.

Az eladásösztönző akció sikerét mutatja, hogy az utasforgalom majdnem negyede aktívan is részt vett a promócióban, és meg is kóstolta az italt. További pozitív mutató, hogy az Unicum márkához tartozó termékek értékesítése hozzávetőlegesen az egy évvel korábbi időszak 500%-ára ugrott fel. Az eladások több mint felét az új termékváltozat tette ki, de a hagyományos Unicum és az Unicum Next termékek eladása is megkétszereződött.

Alan Bork, a Budapest Airport Fogyasztói Üzletág igazgatója is pozitívan nyilatkozott a közös akcióról: „Nagyon örülünk annak, hogy magyarországi repülőtérként egy magyar terméket sikerült a nyári kereskedelmi kampányunk középpontjába állítani, ráadásul azt a Zwack Unicumot, amely az egyik leghíresebb hazai termék és gond nélkül megállja a helyét a nemzetközi versenyben. Utasaink visszajelzése alapján remek fogadtatást kapott a közös promóció, így mihamarabb szeretnénk folytatni, akár újabb nívós magyar termékek bemutatásával a nemzetközi közönség számára."

Az esettanulmány forrásai

Trademagazin.hu (2012): Hungarikum-promóció a repülőtéren: Unicum-siker a terminálon, *Trademagazin.hu*, 2012.09.18., URL: http://www.trademagazin.hu/ceg-es-szemelyi-hirek/hungarikum-promocio-a-repuloteren-unicum-siker-a-terminalon.html, Letöltés ideje: 2012. 09. 26.

Turizmusonline.hu (2012): Egy nap Zwack Sándorral, *Turizmusonline.hu*, 2012. 06. 04., http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/egy_nap_zwack_sandorral, Letöltés ideje: 2012. 09. 26.

4.6. DIREKTMARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ

A mai piaci és kommunikációs versenyben azok az alkalmazások érdemesek megfontolásra, melyek hatása és eredményessége közvetlenül mérhető. A direkt marketing mint kommunikációs eszköz ilyen.

4.6.1. A direkt marketing fogalma és jellemzői

Az amerikai Direkt Marketing Szövetség (DMA) definíciója szerint[1] (Tapp, 1999) a direkt marketing címzett, interaktív kommunikáció, mely egy vagy több reklámeszközt használva mérhető választ vált ki a küldemény címzettjeiből. A mérhető válasz lehet megrendelés, vásárlás, érdeklődés, adományozás, az eredmény pedig az üzenet küldőjének adatbázisába visszarögzíthető. A direktmarketing-üzenet címzettjei lehetnek a kommunikáló vállalat külső és belső közönségei, meglévő és potenciális ügyfelei, adományozók stb. A direkt marketing a klasszikus reklámhoz hasonlóan lehetővé teszi a potenciális vásárlók tájékoztatását, márkaismertség megalapozását vagy azonnali vásárlás kiváltását.

A direkt marketing klasszikus reklámmal szembeni legfontosabb előnye a mérhetőség: az elküldött üzenetekre adott válaszok aránya minősíti bármely direktmarketing-kampány sikerességét.

Sándor (1999) szerint négy jellemzőt érdemes kiemelni

- *Interaktív* módszer: az eladó és a lehetséges vevő kétoldalú kommunikációs helyzetben van, a visszacsatolás vagyis a viszontválasz az egyedüli sikertényező. A viszontválasz bármely formája – érdeklődés, kattintás, telefonhívás, visszaküldés, megrendelés, vásárlás, adományozás – értékes információ a kommunikáló vállalat számára. A befogadó mindig lehetőséget kap a válaszadásra: ha nem érkezik válasz, az is információval szolgál az eladónak.
- A kommunikáció *bárhol* alkalmazható: a vevőnek nem kell elmennie az üzletbe, a kapcsolat bárhol, bármikor létrejöhet.
- *Mérhetőség:* az eladó pontosan tudja, hogy mi az, amire megcélzott vevője válaszolt, sőt azt is, hogy hogyan: például vásárlással vagy több információ iránti

[1] http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml

igénnyel. Így az eladó elemezheti, felhasználhatja ezeket az adatokat az új akciók megtervezésében, és egyben felújíthatja az információs adatbázisát minden egyes új kapcsolat létrejöttekor.
- A direkt marketing hatékony alkalmazása a naprakész, folyamatosan frissített adatbázisra épül (l. 4.3. fejezet).

Arens (2006) is kiemeli, hogy a direktmarketing-alkalmazások sikeressége a használt adatbázis minőségén és elemzésén áll vagy bukik. Az adatbázis gyakorlatilag minden fontos információt tartalmaz a kommunikáló vállalat számára: az ügyfél egyedi jellemzőit, elérhetőségeit, preferenciáinak és vásárlásainak lenyomata – mely olyan értékes, hogy egyben versenyelőny forrása. Mindezeken túl az adatbázis alapja minden hatékonysági elemzésnek.

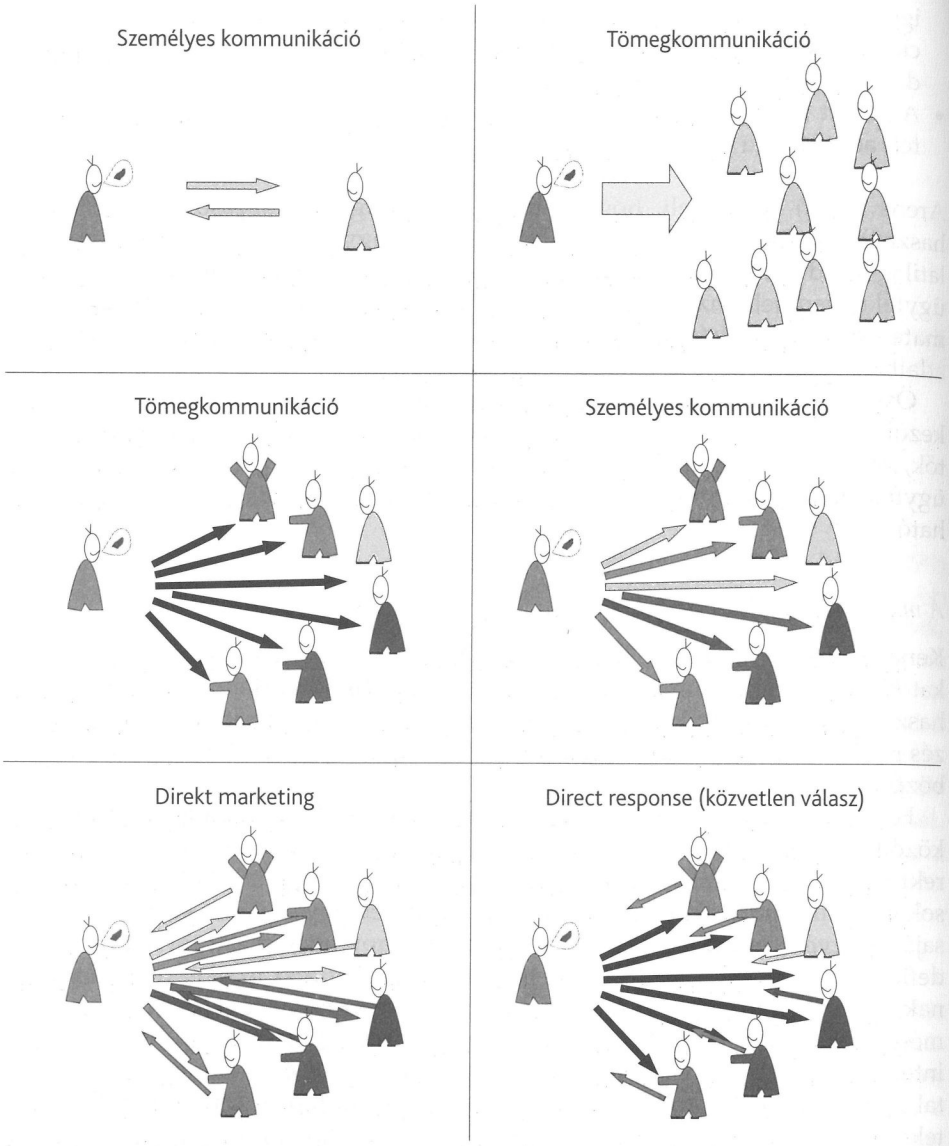
Összefoglalva a direkt marketing legfontosabb alkalmazói előnyei a következők: a kommunikáció pontosan célzott, a közvetlen válaszadói reakció mérhetők, személyes, személyre szóló üzenetek küldhetők a meglévő vagy potenciális ügyfeleknek, a kommunikáció megtérülés és ügyfélérték alapján optimalizálható.

A marketingkommunikáció direkt vagy közvetlen jellege

Kenesei, Berács és Bauer (2007) könyvükben a direktmarketing-alkalmazásokat *közvetlen* marketingként mutatják be. Bár a direktmarketing-gyakorlat nem használja fogalomcímkéjében a „közvetlen" szót, a módosított fogalomcímkézés rámutat a direkt marketing és klasszikus marketing alkalmazásainak különbözőségére.

Hol húzódik a különbség tehát a személyes, direkt és tömegkommunikáció között? Minden egyes kommunikációs megnyilvánulás közül mi tekinthető direktmarketing-alkalmazásnak? Allan Tapp (1999) a direktmarketing-alkalmazásokat pálcikaemberekkel mutatja be, ahol minden egyes egyén az adatbázisban sajátos egyéni tulajdonságokkal rendelkezik. Tapp analógiáját folytatva, a fenti definíciónk szerint, két fél beszélgetése megfelel a direkt marketing definíciójának, hiszen a válasz mérhető, van lehetőség a visszajelzésre. Ugyanakkor a személyre szóló, de a címzettől semmilyen válaszadást nem előíró küldemény nem interaktív, hiszen nem ad lehetőséget a válaszadásra, és eredményessége ezáltal nem is mérhető, egy ilyen küldemény címre küldött klasszikus reklámnak tekinthető. Különösen érdekes a közvetlen választ kiváltó reklámközlés (direct response advertising), mely bár nem személyre szóló küldemény, de személyes, egyedi válaszadás lehetőségét megteremtő kommunikációs forma.

Megközelítésünkben azok a kommunikációs alkalmazások tekinthetők direkt marketingnek:
- melyek közvetlenül, személyesen célozzák az előzetesen definiált célközönséget,
- egyértelmű lehetőséget adnak a címzetteknek a válaszadásra,
- a visszaérkező válaszokat az üzenet küldője képes rögzíteni és elemezni.



Forrás: Tapp (1999) alapján saját szerkesztés

4.6. ábra. A tömegkommunikáció és a személyes kommunikáció különbségei

Disztribúciós funkció vagy kommunikáció?

Alan Tapp (1999) kiemeli, hogy a direktmarketing-alkalmazásokat tekinthetjük a marketingkommunikációs mix részeként, mely felfogás szerinte téves. „A direkt marketing a csomagküldéssel kezdődött, ami sokkal inkább értékesítési,

mint kommunikációs módszer. A direktmarketing-rendszer adatbázisokat használ, aminek elsődleges célja az elemzés, hozzáadódva a kommunikációban betöltött szerephez" (Tapp, 1999: 23).

A felfogás valóban két oldalról vizsgálható, a direktmarketing-eszközöket vizsgálhatjuk személyre szabott, közvetlen hatást kiváltó eszközökként, többek között ezt teszi Kotler és Keller (2012), Bauer és Berács (2006), Sándor (1999), Arens (2006), Duncan (2002). Ugyanakkor a dirket marketing létrejöttét és történetét tekintve, tekinthető egyfajta stratégiai megközelítésnek, ennek megfelelően Tapp (1999) a direktmarketing-alkalmazás három stratégiai szintjét különíti el:

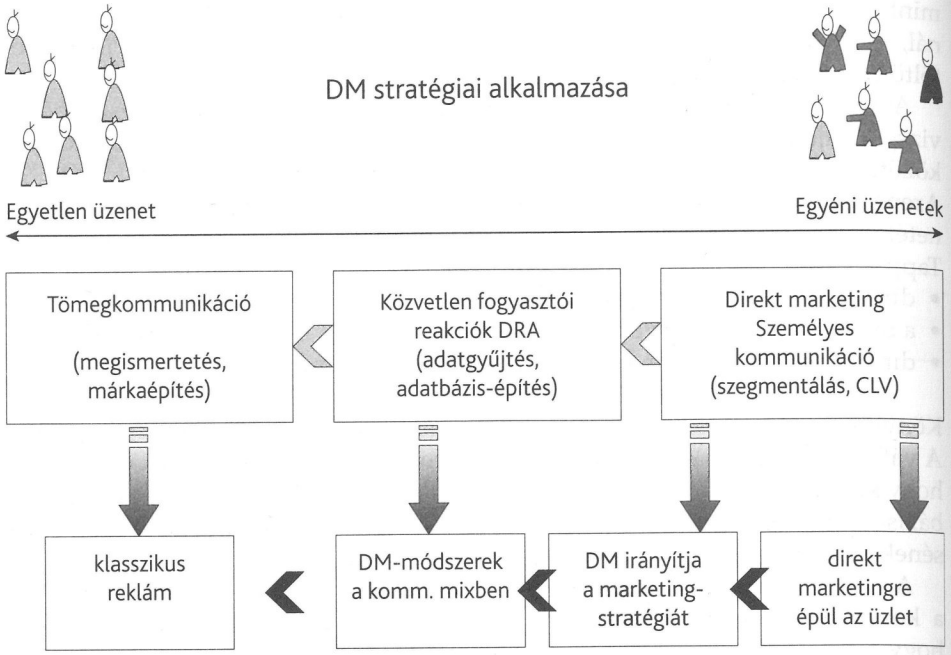
- direkt marketingre épül az üzlet,
- a direkt marketing részben vagy egészben irányítja a marketingstratégiát,
- direktmarketing-kommunikációs módszerek a kommunikációs mixben.

Könyvünkben a direkt marketinget a kommunikációs mix elemeként vizsgáljuk. A vállalatok számos kommunikációs csatornát használnak fel annak érdekében, hogy kiváltsák a meglévő és potenciális ügyfelek érdeklődését, majd pedig adatbázist építsenek. Ez a törekvés a közvetlen, direkt kommunikáció megteremtésének az eszköze.

Az alábbi ábrán a direktmarketing-alkalmazások három stratégiai szintjét és a kommunikációs mix egymáshoz való viszonyulását szemléltetjük. Látható, hogy aszerint, hogy mennyire fontos egy adott üzenet személyre szabott formája válnak a direktmarketing-eszközök dominánssá a kommunikációs mixben. A klasszikus reklám és direkt marketing közötti átjárást a közvetlen fogyasztói reakciót kiváltó reklám jelenti, mely a tömegkommunikációs csatornákon keresztül teremti meg a személyes ügyfélvisszajelzés lehetőségét.

A direktmarketing-alkalmazások növekvő fontosságát a direkt marketingben (Arens, 2006) az adja, hogy:

- a direkt marketing lehetővé teszi, hogy a kommunikáló vállalat kiválassza a számára leginkább értékes ügyfeleket, és csak feléjük küldjön üzeneteket, ami alapvetően minden marketingalkalmazás célja,
- az egyedi ügyfeleknek személyre szabott, egyedi üzenetek küldhetők, így a címzettek észlelhetik és értékelhetik a megkülönböztetett figyelmet,
- a direktmarketing-válaszok kézzelfoghatók – számszerűsíthetők a válaszok, és kalkulálható egy ügyfél sikeres elérésének költsége,
- a direkt marketing kényelmes a címzettek számára, hiszen házhoz jön,
- pontos célzást és rugalmasságot biztosít a kommunikáló vállalat számára,
- a direktmarketing-kommunikáció nem feltétlenül látható a versenytársak számára.



Forrás: Tapp (1999) alapján saját szerkesztés

4.7. ábra. A direkt marketing és a marketingkommunikációs mix viszonya a DM stratégiai alkalmazásának tükrében

4.6.2. A direkt marketing eszközei

Jelen fejezetben a direktmarketing-alkalmazások azon formáit tekintjük át, melyek a marketingkommunikációs mix adott ügyfélkört közvetlenül, vagyis direkt módon célzó formái. Ezek a telemarketing, levélreklám vagy direct mail és a közvetlen fogyasztói választ kiváltó reklám (direct response advertising), mely bár nem közvetlenül személyre szóló, de személyes válasz kiváltója.

Telemarketing

A telemarketing a közvetlen eladási technikák hagyományos eszköze, alkalmas a potenciális ügyfelek felkeresésére, termékinformációk átadására, rendelések rögzítésére (Arens, 2006).

Miért elterjedt a telemarketing?

- A személyes eladáshoz képest lényegesen alacsonyabb költségű.
- Bizonyos szektorokban elfogadható az ügyfelek számára a telefonos kapcsolatfelvétel.

- A személyes kommunikáció után a telemarketing a legközvetlenebb személyes kommunikációs forma. A forma lehetővé teszi a rugalmas tájékoztatást, az adott pillanatban felmerülő kérdések megválaszolását.
- A közvetlen fogyasztói válaszok hatékony csatornája.

A telemarketing alapvetően mindkét fél – a kommunikáló vállalat és az üzenetet fogadó ügyfél – részéről kezdeményezhető. A vállalat által kezdeményezett hívások a kimenő vagy outbound hívások, míg a felhasználók által kezdeményezett hívások a bejövő, vagyis inbound hívások. A felhasználó által kezdeményezett hívás, információ is alapvetően érdeklődésen és a kommunikáció elfogadásán alapuló megnyilvánulás, mely minden esetben érték és rögzítésre érdemes információ a vállalat számára.

Közvetlen fogyasztói válaszokra épülő reklám (DRA – Direct Response Advertising)

A közvetlen fogyasztói válaszokra épülő reklám a klasszikus reklám bármely csatornáját használhatja, azonban minden esetben közvetlen válaszra szólít fel a befogadó közönségtől. Leggyakoribb csatornái:

- levélreklám (papír, elektronikus vagy mobil alapon),
- árukatalógusok (papír vagy elektronikus alapon),
- nyomtatott reklámok,
- televíziós reklámok,
- internet,
- címezetlen küldemények: szóróanyagok, brosúrák, árukatalógusok, szórólapok.

A klasszikus reklám minden egyes esetben megadja a közvetlen kapcsolatfelvétel formáját, ami lehet levelezési cím, telefonszám, webcím, e-mail, QR-kód – ahol a vásárló személyesen megadhatja visszajelzését: információs érdeklődését, preferenciáját, válaszát, ajánlatkérését, megrendelését, vásárlási szándékát vagy adományát.

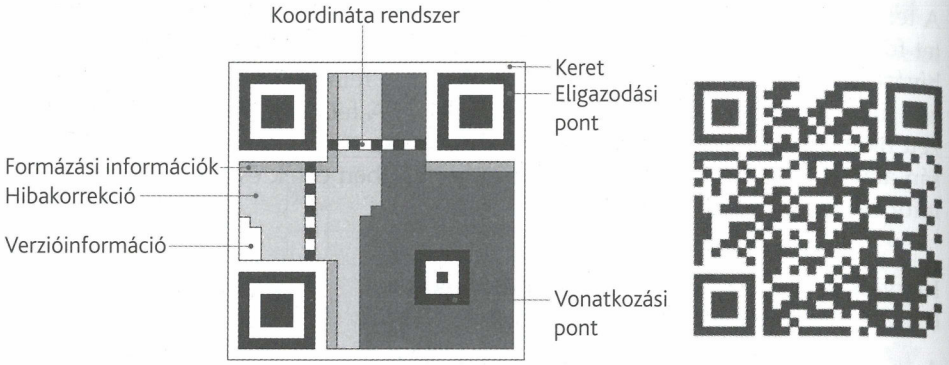
A közvetlen válaszra épülő reklámok különösen alkalmasak potenciális ügyfelek friss és releváns adatbázisának építésére, hiszen a beérkező megkeresések a potenciális ügyfelek saját szándékából erednek, és valódi érdeklődést feltételeznek, ilyen formában opt-in adatbázisok alapjai.

A *QR-kódok*[2] bármely vizuálisan befogadható, vagyis képi információt közlő reklámon elhelyezhetők, és a címzett mobiltelefonjának/okostelefonjának kamerája segítségével beolvashatók, és egyben befogadót egy megadott weboldalra vihetik. A reklám által kiváltott hatás, a kattintások máris mérhetőek. Minden egyes médiumban más-más kód helyezhető el, így mérhető az, hogy a

[2] A QR-kód (mobilkód) egy kétdimenziós vonalkód, melyet a japán Denso Wave cég fejlesztett ki 1994-ben. Jelentése Quick Response, azaz gyors válasz. Forrás: http://qr-kod.hu/mi-az-a-qr-kod

különböző kommunikációs csatornák közül melyik volt a legeredményesebb a címzettek érdeklődésének kiváltásában.

Amennyiben az alábbiakban szereplő QR-kódot beolvassa, eljuthat a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének Facebook-oldalára.



Forrás: http://qr-kod.hu/ alapján saját szerkesztés.

4.8. ábra. QR-kód – Próbálja ki!

Közvetlen választ kiváltó eszközök közé soroljuk azokat a címezetlen reklámküldeményeket (szóróanyagok, brosúrák, árukatalógusok, szórólapok), melyek nem megszemélyesítettek, a potenciális ügyfelet helyzete, közelsége alapján megszólíthatják és megadhatják a lehetőséget arra, hogy kinyilvánítsa az adott ajánlattal kapcsolatos érdeklődését.

Opt-in vs. Opt-out

Az opt-in – vagyis az engedélyhez kötött direkt marketing – azt jelenti, hogy a felhasználó előzetesen hozzájárul ahhoz, hogy DM üzeneteket kapjon. Ezzel ellentétben az opt-out arra utal, hogy a felhasználó szerepel az adatbázisban, és lehetőséget adunk számára, hogy bármikor kifejezze azt a szándékát, hogy kilépjen, és azt követően elkerüljék a küldő üzenetei.

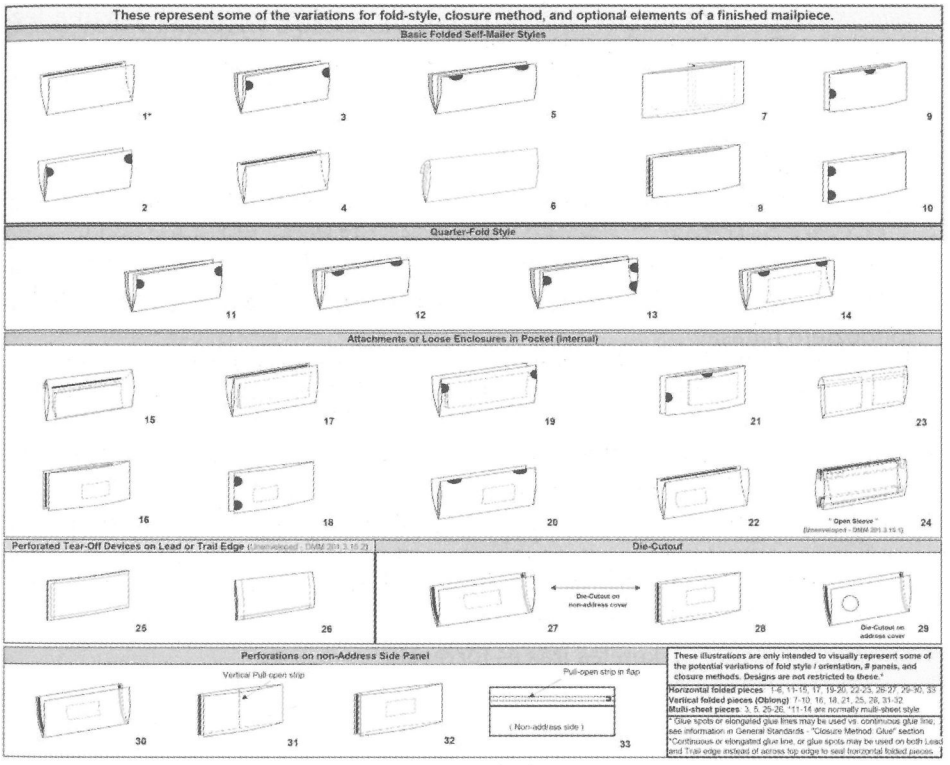
Levélreklám vagy direct mail

A levélreklám személyre szólóan célzott küldemény (Tapp, 1999), mely ma már lehet papíralapú, postai úton terjesztett; elektronikus úton továbbított e-mail vagy e-DM; megjelenhet a címzett mobiltelefonján, sms, bluetooth vagy NFC (near field communication[3]) alapon küldött; a címzett fizikai közelsége alapján továbbított; érdeklődése alapján közösségi identitásához csatolt üzenet.

[3] További információk: http://www.nearfieldcommunication.org/ vagy http://www.nfc-forum.org/home/

A papíralapú levélreklám legjellemzőbb formái:

- *klasszikus levél borítékban* – értékesítési ajánlat, melyből azonosítható az ajánlattevő vállalat, az ajánlat és az azzal kapcsolatos érdeklődés paraméterei;
- *képeslap* – nyílt papíralapú küldemény, mely kézbe vevőjével azonnal közli teljes tartalmát. E forma talán az egyetlen kivétel, mely üdvözlőlap formájában nem minden esetben szükségszerűen kér visszajelzést címzettjétől;
- *árukatalógusok, brosúrák* – amennyiben személyre szólóan kézbesítettek;
- *azonnal visszaküldhető küldemények (self-mailer)* – olyan küldemények, melyek egy mozdulattal visszaküldhetők, a címzett válaszként megadott opciókat megjelöl. Az üzenet küldője vállalhatja a visszaküldés költségét, elláthatja a válaszküldeményt címzéssel, így a válaszadó könnyedén adhatja meg válaszát. A self mailer lényege, hogy általában hajtogatási technikával egyetlen összehajtott papír funkcionál levélpapírként és borítékként, csökkentve a gyártás költségeit. E küldemény letéphető része pedig egyben visszarögzíthető válaszküldeményként szolgál.



Forrás: https://ribbs.usps.gov/index.cfm?page=fsm

4.9. ábra. Azonnal visszaküldhető küldemények (self-mailer)

A levélreklám Arens (2006) szerint azért különösen fontos és hatékony része a marketingkommunikációs mixnek, mert a rövid távú promóciós programok és hosszú távú hűségprogramok alapvető kísérője és kiegészítője.

A levélreklám alkalmazásai során a következő előnyöket emeli ki Arens (2006).

A levélreklám alkalmazásra érdemes, hiszen:

- *szelektív* – azokhoz szólhat a kommunikáló vállalat, akik termékének legvalószínűbb potenciális vásárlói;
- *teljes elérés* – gyakorlatilag mindenki személyesen elérhető, hiszen rendelkezik saját címmel;
- *rugalmasság* – egyfelől egy küldeményben bármi kifejezhető, a rendelkezésre álló információs technológia segítségével végtelen változat és azonnali válaszkészség érhető el;
- *kontroll* – a küldemények feladói a terjesztést általában kézben tudják tartani,
- *kizárólagosság* – a direktmarketing-küldemény hatását a konkurensek közlései kevésbé zavarhatják;
- *válaszkészség* – a jól megtervezett levélreklám a reklámeszközök közül a legnagyobb válaszadási arányt képes létrehozni;
- *tesztelhetőség* – a levélreklám hatása egy tesztkörzetben kipróbálható, a válaszadási arány előre jelezhető.

A levélreklám hátrányai:

- *az egy főre jutó elérés* lényegesen magasabb, mint a klasszikus reklám elérései;
- *a kézbesítés problémái* – a postai kézbesítés időzítése bizonytalanabb, mint mondjuk egy tévéreklám időzítése, a küldemény késhet, és akár el is veszhet;
- *támogatás hiánya* – a levélreklámnak saját jelenlétével kell kifejtenie megkülönböztető hatását;
- *kizárólagosság korlátja* – a levélreklám hatása a pontos, aktuális adatbázison múlik. Címlisták alapján egyes szakmai körök például túl sok küldeményt kaphatnak;
- *elutasítás* – a kéretlen küldemények megítélése változó, a rossz alkalmazás következtében elutasításban részesülhet;
- *környezeti megfontolások* – bár a papíralapon küldött levelek és képeslapok figyelemre méltóak, sok esetben olvasás nélkül kukákban végzik. A társasházak postaládáinál elhelyezett szelektív papírszemétgyűjtők, a direkt küldemények közvetlen kidobására szolgálnak;
- *törvényi korlátozás* – l. keretes írás és források.

Esettanulmány (1)
– DM-szabályozás – DM-jogszabályok listája

Általánosan alkalmazandó jogszabályok:
- 1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről;
- 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól;
- 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról;
- 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról.

Postai DM-re vonatkozó további speciális szabályok:
- 1992. évi LXVI. törvény a polgárok személyi adatainak és lakcímének nyilvántartásáról;
- 2003. évi CI. törvény a postáról.

Telemarketingre vonatkozó további speciális szabályok:
- 2003. évi C. törvény az elektronikus hírközlésről.

Elektronikus DM-re vonatkozó további speciális szabályok:
- 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.

Az esettanulmány forrásai

DMSZ (n.d.): DM jogszabályok, Direkt Marketing Szövetség, URL: http://www.dimsz.hu/index.php?action=dmjogszabalyok, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.
DMSZ (n.d.): Szabályozás – Gyakran Ismételt Kérdések, Direkt Marketing Szövetség, URL: http://www.dimsz.hu/index.php?action=szabalyozas, Letöltés ideje: 2012. 09. 30.

Esettanulmány (2)
– A világ legjobb apróhirdetése – közvetlen választ kiváltó reklám

A világ legjobb állása

A cannes-i reklámfilmfesztivál nagydíjasa 2009-ben egy apróhirdetésre épülő kampány, mely játék, fogyasztói felhívás, egy édeni körülmények között eltölthető nyereménynyaralásra. A reklámkampány egyben az ausztráliai Queensland,

Great Barrier Reef, Hamilton Island (Hamilton-sziget) turisztikai imázskampánya volt.

A kampány fő kiváltója és eszköze, a közvetlen fogyasztói válaszokat kiváltó feladat: a potenciális jelentkezőknek egy percben kellett bemutatniuk, miért ők a legalkalmasabbak a feladatra. A fogyasztói érdeklődés ez esetben mérhető: összesen 34 684 jelentkező 201 országból, 610 óra videotartalmat töltött fel, melyben lelkesen a Hamilton-szigeteket ajánlották ismerőseiknek. 56 nap alatt több mint 6 800 000 egyedi látogatás a www.islandreefjob.com honlapon.

A nyertes, Ben Southall néhány hónapig közvetítette élményeit, blogja és annak folytatása ma is követhető (http://blog.queensland.com).

A kampány tanulságai

Az itt látható ötlet egy az egyben nem másolható. Nem hozhatjuk létre a világ harmadik vagy negyedik legjobb állását. Az ötlet a megfelelő pillanatban, a megfelelő helyen jelent meg, a rendelkezésre álló technika és tudás alapján radikálisan új kombináció; azért működött, mert a paradicsomi szigetvilág a többség számára álomutazás, a nyeremény valós, mely a szóban forgó turisztikai régiónak a hírét kommunikálja. A közvetlen fogyasztói választ kiváltó reklám tette érzékelhetővé a kampány nagy sikerét.



Forrás: www.embraceaustralia.com/queensland-ad-provokes-criticism-4610.htm

Az esettanulmány forrásai

http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix_advert.cfm?sub_channel_id=256&award_type_id=6
http://blog.queensland.com/
http://blog.queensland.com/best-job-ben/
http://www.youtube.com/user/islandreefjob
http://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs