

A márkakiterjesztés elméleti kérdései

– avagy: addig nyújtózkodj, ameddig a takaród ér... –

A márkakiterjesztések egyre népszerűbb stratégiák a világon, de most már Magyarországon is a piacok telítettebbé válásával. A márkakiterjesztések egy érett piacon olyan versenysztratégiát jelentenek, amellyel könnyebben, gazdaságosabban lehet piacra lépni. Egyes vállalatok számára a márkakiterjesztések nem hoznak új stratégiát, a Philips, a General Electric, a japán vállalatok (Mitsubishi, Yamaha) természetes módon alkalmazták kiterjesztett tevékenységeik megnevezésére a vállalat nevét, de saját márkáikat a kiskereskedelmi nagyvállalatok is általában vállalati nevük alatt, több termék kategóriára is használják. A márkakiterjesztések folyamatos megújulási lehetőséget jelentenek, hogy a márka követhesse a változó fogyasztói trendeket. Másrészt egy új termék reklámköltségeit csökkenteni lehet, ha egy ismert márkanév alatt jelenik meg a piacon, hiszen ha az anyamárka ismert, elegendő lehet az új termék tulajdonságainak hangsúlyozása.

Márkakiterjesztések gazdasági következményeinek vizsgálata

Egyik magyarázata, hogy ha a vállalatok inkább márkakiterjesztést alkalmaznak egy új termék esetében, hogy olcsóbb a termék piaci bevezetése. Az OC&C (Párizs) vizsgálata a fogyasztási cikkek piacán azt becsüli, hogy márkakiterjesztéssel a piaci bevezetés „push” és „pull” stratégiáinak költségei mintegy 21 százalékkal alacsonyabbak. Mivel magasabb kipróbálási arányt érnek el a márkakiterjesztéssel bevezetett új termékek, ezért a márkakiterjesztés gazdaságosabb, mert az egy kipróbálásra jutó költségek alacsonyabbak (1. tábla).

Egy másik vizsgálat, amelyet a Nielsen végzett 115 termékbevezetés alapján, látszólag ellentmondó eredményekre jutott: az új termékek új márkanév alatt kétszer akkora piaci részesedést érnek el, mint ha egy már ismert márkanév alatt hozták volna for-

1. tábla

A márkakiterjesztés hatása a termékbevezetési költségekre

| | Új márka | Márkakiterjesztés | % |
|---------------------|----------|-------------------|-----|
| Költségvetés típusa | | | |
| -pull | 100 | 78 | -22 |
| -push | 30 | 24 | -20 |
| Összesen | 130 | 102 | -21 |
| Kipróbálási ráta | 100 | 123 | +23 |
| Költség/próba | 1,3 | 0,83 | -36 |

forrás: OC&C (Párizs) in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited

galomba (kivéve a kozmetikai és egészségügyi termékeket). Az ellentmondó eredmény magyarázata abban keresendő, hogy ez a vizsgálat figyelembe vette: a vállalatvezetés kisebb kommunikációs költségvetést alkalmazott a márkakiterjesztés esetén. A kiterjesztési stratégia valójában nem kevésbé hatékony, az alacsonyabb piaci részesedés annak tulajdonítható, hogy kevesebbet is költöttek a márkakiterjesztésekre. Ha a piaci részesedést a reklámköltséghez viszonyítjuk, akkor egyenlő vagy nagyobb piaci részesedés jut egységnyi reklámozásra márkakiterjesztések esetén (lásd 2. tábla, második oszlop).

Az első vizsgálat szerint a hatékonyabb stratégia a márkakiterjesztés, még alacsonyabb költségvetés esetén is. A két vizsgálat közötti ellentmondást az oldja fel, hogy a márkakiterjesztéseket általában alacsonyabb reklámköltség mellett vezetik be a piacra, mint egy új márkát. Egyenlő költségvetés esetén a márkakiterjesztés egy kismértékű, de nem jelentős előnyt biztosít a tisztítószerek és az élelmiszeripari termékek

2. tábla
Összehasonlító értékesítési eredmények a piacbevezetés utáni első két évben

| | Piaci részesedés | Egységnyi reklámra jutó piaci részesedés |
|--|------------------|--|
| Háztartási termékek | | |
| Új márkanev (14) | 6,7 | 0,52 |
| Márkakiterjesztés (14) | 3,3 | 0,56 |
| Élelmiszeripari termékek | | |
| Új név (10) | 6,5 | 0,48 |
| Márkakiterjesztés (26) | 1,9 | 0,50 |
| Egészségügyi és kozmetikai termékek | | |
| Új márkanev (22) | 2,7 | 0,39 |
| Márkakiterjesztés (29) | 2,6 | 0,46 |
| forrás: Nielsen in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited | | |

számára, de komoly előnyt jelent az egészségügyi és kozmetikai piacon.

Másik ilyen oka lehet az eltérésnek, hogy amíg az első vizsgálat csak a kipróbálási arány tekintetében vizsgálta a különböző stratégiák hatékonyságát, addig a Nielsen vizsgálata magába foglalta az egyéb marketing-mix elemeket is, mint a reklámozás és a termékminőség.

Egy további érdekes szempont, amit ezek a vizsgálatok nem vettek figyelembe, a piaci belépés időzítése. Sullivan összesen 96 termék 7 termék kategóriában történő piaci bevezetését vizsgálta meg (3. tábla).

A vizsgálat elsősorban azt állapította meg, hogy a vállalatok új piacokon inkább új márkákkal jelennek meg. A fejlődő piacokon történt 48 piacbevezetés közül csak 13 esetben alkalmaztak márkakiterjesztést. Ezzel szemben érett piacokon a tanulmányozott 48 piaci bevezetésből 40 márkakiterjesztés volt.

3. tábla
Két alternatív márkázási stratégia eredményessége

| | A piac fejlettsége | |
|--|--------------------|----------|
| | Növekedési szakasz | Érettség |
| Új márkák bevezetése | 57% | 43% |
| Márkakiterjesztések | 64% | 68% |
| forrás: Sullivan, in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited | | |

Végül, a két piacbevezetési stratégia eredményességének tekintetében, a márkakiterjesztés előnye a növekedési szakaszban csekély mértékű, míg a telített szakaszban jelentőssé válik.

A márkák kiterjesztési képességének elméleti keretei

● A hagyományos márkakoncepció

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkeknel (FMCG) oly népszerűen alkalmazott hagyományos márkakoncepció: 1 márkák = 1 termék = 1 ígéret, melynél a márkák egy olyan nevet kap, amely a termék előnyhöz kapcsolódik és ez a név korlátozza a márkakiterjesztés alkalmazását. Ez a legtipikusabb a Procter & Gamble esetében, ahol a márkák más-más ígéretet képviselnek. Más márkázási stratégiát képvisel a Colgate Palmolive, ahol Palmolive a borotvahab, a szappan és az arckrém is, valamint Ajax a súrolószer, és az ablakmosó folyadék is.

Ha a klasszikus márkakoncepciót tekintjük követhetőnek, akkor az egy növekvő tevékenységi körű vállalatnál növekvő számú márkákhoz vezet. Ha a márkák egyetlen fizikai terméknek felel meg, egyetlen ígéretnek, akkor nem lehet más termékekre használni. Ez alapján a márkák egy szigorú meghatározás, ezért korlátozott kiterjesztések lehetségesek. Ilyenek lehetnek például a termék továbbfejlesztését (Ariel Automata stb.), vagy a termék kiszerezési változatait (600 grammos, 2,4 kg vagy 3,6 kg-os), vagy a termék változatait (2in1, vagy kézi mosószer, vagy egy új íz stb.) jelzők.

● A márkakiterjesztések kísérleti vizsgálatai

Viszonylag rövid múltra tekint vissza a márkakiterjesztés kísérleti vizsgálata, hiszen magát a márkát is nem olyan régóta különböztetik meg a termékek kutatásától.

Az első vizsgálatok egyikét a márkakiterjesztésekkel kapcsolatban a Minnesotai Egyetemen végezték, egy fogyasztói magatartás konferencia kapcsán. Egy fiktív számológépmárkát (Tarco) vizsgálták meg aszerint, hogy milyen irányban változik a fogyasztók attitűdje a számológép iránt, különböző minősítések hatására, valamint mennyire befolyásolja ez az attitűd a Tarco márkanev alatt bevezetendő új termékek iránti attitűdöket. Olyan új termékeket mutattak a vizsgálat alanyainak, melyek mind a Tarco név alatt kerülnek majd forgalomba, és amelyek termékcsalája egy újabb számológépből, közeli kiterjesztésekből (személyi számológép, óra, pénztárgép stb.) és egész távoli kiterjesztésekből (bicikli, toll, irodai szék) állnak. Az alanyokat arra kérték, hogy anélkül, hogy

4. tábla

Az attitűd transzferálhatósága

| Kiterjesztés | | Korreláció |
|--------------|---------------------|------------|
| Közeli | Másik számológép | 0,85 |
| | Személyi számítógép | 0,76 |
| | Pénztárgép | 0,75 |
| | Óra | 0,63 |
| | Videó lejátszó | 0,62 |
| | Rádiókészülék | 0,58 |
| | Színes TV | 0,51 |
| | Irodai szék | -0,11 |
| Távoli | Bicikli | -0,11 |
| | Golyóstoll | -0,17 |

forrás: Fogyasztói Magatartás konferencia, in: Kapferer: Strategic Brand Management, Kogan Page Limited

látnák az új Tarco termékeket, mondják el a véleményüket róluk. A vizsgálat során mérték a Tarco iránti attitűdöket, valamint az új kiterjesztett termékek iránti attitűdöket és kiszámolták az ezek közötti korrelációt (4. tábla).

Összességében megállapíthatjuk a vizsgálat alapján, hogy az attitűd transzferálhatósága növekszik a márka eredeti kategóriája és a márkakiterjesztés kategóriája hasonlóságának növekedésével.

Aaker és Keller nem fiktív, hanem valódi márkákon végeztek kísérleteket, amelyek során ismert márkák lehetséges kiterjesztései iránti attitűdöket mérték, ugyanakkor magyarázatot is kerestek az attitűd-változásra. A következő független változókat vonták be a kísérletbe:

- a márka érzékelt minősége,
 - a know-how transzferálhatóságának egyértelműsége az eredeti kategóriából a kiterjesztésre
 - a termékek érzékelt komplementaritása
 - a termékek érzékelt helyettesíthetősége
 - a kiterjesztett termék érzékelt gyártási nehézsége
- A következő eredményekre jutottak:

A márka érzékelt minősége nem közvetlenül befolyásolja a kiterjesztés értékelését. A kiterjesztés hasonlósága az eredeti kategóriához nagymértékben befolyásolja az attitűdtranszfert.

- A know-how transzferálhatósága befolyásolja a kiterjesztés iránti attitűdöt.
- A komplementaritás nem garantálja a márka kiterjeszhetőségét.

- A helyettesíthetőség sem garantálja a márka kiterjeszhetőségét.
- Csak olyan márkák számíthatnak sikeres attitűd-transzferre, melyek érzékelt minősége magas, valamint ezek komplementer, vagy helyettesíthető termékek.
- Végül a kiterjesztés érzékelt nehézségi foka nem kapcsolható össze lineárisan az attitűd irányában megnyilvánuló attitűdhez. Negatív kapcsolat áll fenn olyan esetben, amikor túl egyszerű a gyártás, vagy túl nehéz. Egy közepesen nehéz gyártás ezzel szemben pozitív attitűdhez vezet.

Ezek a vizsgálatok tulajdonképpen csak a terméket és a termék kategóriákat vették figyelembe a márkakiterjesztések elemzésekor és nem az önálló életet élő márkát, melynek autonóm jelentése is van. Ezek az elemzések a termék kategóriák közötti hasonlóságot és különbséget vizsgálták.

Sony „kontra” Gucci

A kategórián túlmenő vizsgálatot végeztek Park és kollégái, mely a következőkből állt: két terméklistát adtak a vizsgált személyeknek, az egyik lista funkcionális termékeket tartalmazott, a másik pedig önkifejező termékeket:

| | |
|----------------|--------------|
| TV | parfüm |
| CD lejátszó | cipő |
| kazettás magnó | pénztárca |
| rádió | ing |
| videókazetta | táska |
| videolejátszó | toll |
| walkman | gyűrű |
| rádiómagnó | óra |
| videókamera | bőröv |
| lemezjátszó | kristályváza |
| fülhallgató | nyakkendő |

Két kérdést tettek fel, egyrészt az oszlopok termékei közötti hasonlóságot kellett megállapítani, másrészt megkérdezték, hogy mennyire illenek össze a felsorolt termékek.

Kétféleképpen tették fel a kérdéseket: egyrészt márkamegnevezés nélkül, másrészt márkanév használatával, Sonyt alkalmazva az első oszlopra és Guccit a második oszlopra.

- A szimbolikus, önkifejező termékeknek a termékek alacsony hasonlóságának a megítélését nem befolyásolta, hogy márkanevvel vagy anélkül szerepeltek. De amint márkanevvel szerepeltek a termékek az oszlopban, egyszerre összeillettek.

- Funkcionális termékeknek a márkanev jelenléte egyáltalán nem befolyásolta sem a hasonlóságot, sem a termékek összeállítását.

Ez alapján a fogyasztók véleményalkotásáról a kutatók a következő megállapításokra jutottak:

- Ha a márkát főként funkcionális, a kiterjesztést a fogyasztók a termékkategóriában meglévő belső kulcsok alapján értékelik. A fogyasztói értékelés alapja az érzékelt hasonlóság az eredeti és a kiterjesztett termékkategória között.
- Ha a márkát inkább szimbolikus, akkor a márkakoncepció egy olyan kapcsolatot hoz létre a termékek között, amely egyébként nem létezhetne. Ebben az esetben a kiterjesztés megítélése független a termékkategória tulajdonságaitól: a kiterjesztést aszerint értékelik, hogy a márkához tartozik-e és mennyiben illik bele a márkát értékrendszerébe.

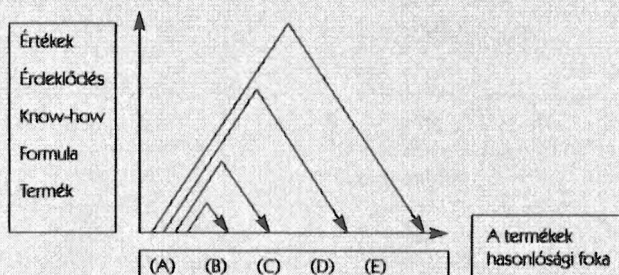
A kiterjesztések nyújtják a márkát

Nem minden márkát lehet kiterjeszteni. Van olyan márkát, amelyet a pontos know-how határoz meg, s olyan szegmensekre pozícionáltak, amelyek egy bizonyos termékfajtát és magas teljesítményt várnak el. Vannak olyan márkák, amelyeket szinte bármilyen termékre rá lehet húzni, mint valami vallásos szekta, mindent elfogadnak tőle. Gondoljunk például a Disney-re. A gyártó szándékosan nagyon pontos funkciót is adhat egy márkának, mint például a Procter & Gamble samponmárcájánál, vagy mosópormmárcájánál. Ha a vállalat a távoli kiterjesztések stratégiáját követi, a fogyasztó számára hihetetlennek tűnhet, hogy ugyanaz a vállalat gyártotta a különböző termékeket és egy márkanev alatt hozza forgalomba, és így maga a márkát olyan elvárásokkal szembesül, amelyeknek nehéz megfelelnie. Ha egy márkán több különböző kiterjesztést szeretnénk végrehajtani, és a márkát egészét koherensen megőrizni, akkor nagyon mély jelentésű márkát kell feltételeznünk vagy olyan márkát, amelyben benne van ez a potenciál.

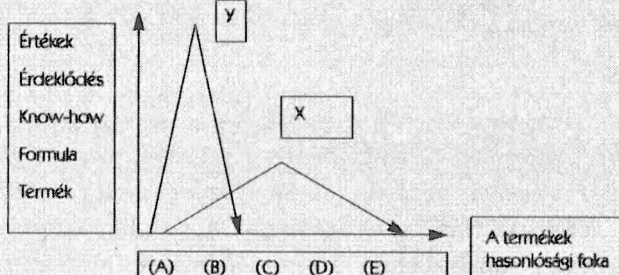
Az 1. ábra szemlélteti a márkakiterjesztésekkel szemben támasztott követelményeket.

Egyetlen módszer, hogy egy márkát egyetlen jelentéssel bírjon a több távoli kiterjesztésnél is, hogy egy magasabb szintű jelentést adunk neki. Ha egy távoli kiterjesztésnek jelentést szeretnénk adni, ak-

1. ábra
A márkát típusa és a márkát kiterjesztési képessége



2. ábra
A márkát kihasználatlansága vagy kizsákmányolása



kor el kell távolodnunk a fizikai terméktől, a márkának egy inspiráló forrásként és értékrendszerként kell szolgálnia, amely különböző funkciókban ölthet testet.

Ha a márkát csupán fizikai arculattal bír és nem rendelkezik mélyebb identitással, akkor nem igazán alkalmas egy nagyobb spektrumú kiterjesztésre. Ha mégis kiterjesztik, akkor visszasüllyednek egy olyan márkafunkcióra, amely csak a termék eredetét jelöli.

Irodalom

- PARK C. W., MILBERG S., és LAWSON R. (1991): Márkakiterjesztések értékelése (Journal of Consumer Research, vol. 18.)
 AAKER D., és KELLER K. L. (1990): Márkakiterjesztések fogyasztói értékelése (Journal of Marketing, vol. 54.)
 KAPFERER J. N. (1992): Stratégiai márkamenedzsment (Kogan Page Limited)
 KELLER K. L.: Stratégia márkamenedzsment (Prentice Hall)

A szerző PhD hallgató,
BKAE Marketing Tanszék