

„Nomen est omen” – a márkanévről

Mindenki sejti, hogy milyen a rossz márkanév – a középkorúak és az idősebbek biztosan emlékeznek a szocialista tervezőgazdaság néhány névszörnyére: a Mos6-ra, a WU2-re, a Főbuhára (Fővárosi Bútor- és Hangszer-kereskedelmi Vállalat), a Maszovletre (Magyar-Szovjet Légiforgalmi Társaság). A nyolcvanas évek torzszülötteiről már a fiatalabbak is hallhattak: gondoljunk csak az Ubulra (csokoládés draszté) vagy a Ferrosütre (Vas Megyei Sütőipari Vállalat).

Mindannyian ismerjük a szinte már közhelyes külföldi példákat: a Chevrolet Nova autót (spanyolul: „nem megy”), az Irish Mist dezodort (németül: „trágya”). Különösebb marketingtapasztalat nélkül sem tartaná senki szerencsésnek, ha a Procter & Gamble az eredeti márkanév megtartásával forgalmazná Magyarországon a Punica gyümölcsöt vagy a Kukident szájápolási termékeket. Talán a Saridon fájdalomcsillapító nevét sem véletlenül ejtik itthon s-sel a logikusabb sz helyett. Végül, talán mindenki, aki többé-kevésbé tisztában van az angol nyelv fonetikájával, kétségtelenül figyelemfelkeltőnek, bár eléggé extrémnek tartaná a (hazai) Low Fuss Management nevű cég névválasztását is.

Cikkemben elsősorban a magyar piac szempontjából, de a nemzetközi perspektívát sem nélkülözve foglalkozom a márkanév-választás kérdéseivel. A márkanév fogalom itt nemcsak termék-, hanem vállalati márkákra is értendő, hiszen a legtöbb vállalat a saját nevét (mint márkanévet) „dobja piacra” – gondoljunk csak az energia- vagy távközlési szolgáltatókra, ahol a Matáv vagy az Elektromos Művek neve már egybeforr a kategóriákkal.

Miért fontos a jó márkanév?

- A jó név könnyen megjegyezhető és visszaidézhető
Mostanában, amikor egy új márkanév bevezetéséhez minimum több tízmillió marketingköltségvetés szükséges, nagyon

fontos, hogy a fogyasztók a napjában akár többször hallott márkanévet könnyen megjegyezzék – és emlékezzenek rá, amikor a boltban eljön a döntés pillanata.

- A jó név megkülönböztet a versenytársaktól
Ha már tízmilliókat költünk az új márka bevezetésére, fontos, hogy a hasznot is a mi márkánk arassa le, ne egy hasonló nevű másik (lásd a Goodyear és a Goodrich gumiabroncsgyártók küzdelmét az USA-ban).
- A jó névvel azonosulni lehet („Pepsi-érzés”)
Különösen a megkülönböztető értékkel (badge value) bíró termékeknél fontos, hogy a márkanév összhangban legyen a termékkategóriával és a márka által közvetített márkaszemélyiséggel. Jó példa erre a Fundango sportruházat, kevésbé jó a Budmil, amelynek a neve inkább gyógyszert vagy vegyszert, semmint szabadidő-ruházatot sugall.
- A jó névvel könnyebb nyerni a piacon, míg egy rossz névvel nemcsak a versenytársak, hanem a magunkkal cipelt negatívum ellen is küzdeni kell.

Összefoglalva: ha egy márkanév jó, akkor könnyebben jegyzik meg és idézik vissza a fogyasztók, könnyebben azonosítják, és könnyebben azonosulnak vele – így, ha maga a termék jó minőségű (divatos stb.), jó a reklámja és az ára is megfelelő, akkor valószínűbb, hogy sikeres lesz.

Magyarországon, de akár egész Közép-Kelet-Európában is „természetesen” speciális helyzet állt elő: a hiánygazdaság évtizedei (és a sóvárogva nézett nyugati tévéműsorok) hatására „nyugati” hangzású névvel, csomagolással, reklámmal sok minden jobban eladható.

Globális és magyar márkák Magyarországon

Magyarországon, de akár egész Közép-Kelet-Európában is „természetesen” speciális helyzet állt elő: a hiánygazdaság évtizedei (és a sóvárogva nézett nyugati tévéműsorok) hatására „nyugati” hangzású névvel,

csomagolással, reklámmal sok minden jobban eladható. (Ezt tanúsítják a sokszor kizárólag idegen nyelvű üzletportálok is: főleg Budapesten szinte már több a shop, a restaurant, a plaza és a center, mint a magyar felirat – ráadásul ezeket a feliratokat gyakran az eredeti kifejezést eltorzítva, rossz helyesírással vagy helytelen értelemben használják: „Discont”, „pizzéria”, „Farmer Shop”.)

A multinacionális cégek megjelenésével elkezdődött és egyre erőteljesebben folytatódik a globális márkák (és márkanévek) térnyerése. Nagyon fontos (lenne) a jó kiejthetőség és olvashatóság az adott idegen nyelv mélyreható tudása nélkül is, különben elkerülhetetlen, hogy sajátos adaptációk szülessenek („intercity”, „organics”, „auhan”).

Egyes nyugat-európai piacokon (Németország, Franciaország, Olaszország) már találunk példát a globális márkanévek kismértékű módosítására/módosulására (akár kiejtésben, akár írásban) a helyi nyelvi (Panténe helyett Panten sampon Olaszországban) vagy kulturális (Diet Coke helyett Coke Light Franciaországban: az ottani férfiak szerint ugyanis a diétázás „női szokás”) igényeknek megfelelően. A kisebb piacokon, így Magyarországon erre nincs sok esély, hiszen a piac túl kicsi a külön márkanévhez, így a multinacionális cégek a kelet-közép-európai régió részeként és nem külön piacként kezelik, és egy új márkanév marketing-, csomagolási és logisztikai költségei sem elhanyagolhatóak. Így kerülhettek a magyar piacra olyan, nem túl szerencsés hangzású márkanévek, mint a Hanwha Bank, a Zwitsal, a Douwe Egberts (még szerencse, hogy mellette megmaradtak a hagyományos termékmárkák: Omnia, Paloma, Karaván...) és a Genny (harisnyanadrág).

A nagy szakértelemmel és még nagyobb marketing-költségvetésekkel felépített globális márkák mellett szerencsére Magyarország is fel tud mutatni jó néhány „nagy túlélő” (OTP, Domus, Sport szelet, Tibi csoki, Pick szalámi, Béres-csepp, Hélia, Sopianae, Symphonia, Malév), vagy „nagy újjászülető” (Zwack Unicum, Törley, Flóraszept, Amodent) márkát. Sőt, az elmúlt évtizedben több, teljesen új és jól eltalált márkanév is színre lépett, mint például a Plussz, a (Béres) VitaLin/VitaSport/VitaKid család, a Chokito, a

Magyarországon a piac túl kicsi a külön márkanévhez, így a multinacionális cégek a kelet-közép-európai régió részeként és nem külön piacként kezelik, és egy új márkanév marketing-, csomagolási és logisztikai költségei sem elhanyagolhatóak.

Rossz példa a Skála és a Centrum áruházlánc összeolvadásából keletkezett S&C rövidítés. Különösen, hogy a bevezető reklámkampány központi figurája a még mindig jól ismert Skála Kópé, „akinek” egy semmitmondó rövidítést kell márkanévként eladnia.

Matáv, a MOL vagy a Fundango.

Szervezeti változások

Különös gondot kell fordítani a vállalati szervezeti változások (összeolvadások, szétválások) vagy tulajdonosváltások (privatizáció) miatti névváltoztatásokra. Sajnos ezen a területen jóval több a rossz példa, talán azért, mert még mindig egyszerűbbnek tűnik összevonásokat és betűszavakat alkotni, mint kikérni a szakértők segítségét.

• Vállalati összeolvadások

Nagyon jó példa a három hazai számítástechnikai cég (Apolo Computer, Creative Engineering, Dialogic Consulting) összeolvadásával keletkezett Unitis Rendszerház Rt. neve, amely jó hangzású, magyarok és külföldiek számára egyaránt könnyen megjegyezhető és kimondható, sőt jelentésével is utal a három cég egyesülésére.

Rossz példa viszont a Skála és a Centrum áruházlánc összeolvadásából keletkezett S&C rövidítés. Bár az „új” név megalkotója előtt talán a nyugati példa lebegett (a C&A Németországban), a név egyszerűen nem alkalmas arra, hogy az új áruházláncot megfelelően megkülönböztesse jobban bevezetett névvel és nagyobb reklámköltségvetéssel rendelkező versenytársaitól (Cora, Metro, Mamut, Duna Plaza). Különösen, hogy a bevezető reklámkampány központi figurája a még mindig jól ismert Skála Kópé, „akinek” egy semmitmondó rövidítést kell márkanévként eladnia.

Egyszerűbb lett volna a két név közül az ismertebbet és/vagy kedveltebbet megtartani („Skála”), vagy a kettőt egyszerűen összevonni („Skála Centrum”), esetleg egy nagyon jó újat találni, és azt bevezetve mintegy tiszta lappal indulni.

Az elmúlt évek talán legrosszabb külföldi példája a két nagy könyvvizsgáló és tanácsadó cég, a Price Waterhouse és a Coopers & Lybrand összeolvadásából keletkezett névszörnyeteg, a Pricewaterhouse Coopers (rövidítve PWC). Ennyi erővel akár Price Waterhouse Coopers And Lybrand Dynasoft is lehetett volna... Az új vállalat internetcíme www.pwcglobal.com csak tovább fokozza a konfúziót: a „global” szócska hozzáadása kifejezetten értelmetlen. Hasonlóan problémás az LG esete. Tudja ön, mi az LG? Mikrohullámú sütő,

tévé vagy hifi-torony? Nos, mindegyik, ugyanis a jól ismert GoldStar márkanév rövidült LG-vé (Lucky GoldStar). Még szerencse, hogy a Matsushita, a Panasonic, a Technics és a National márkák gyártója nem változtatta meg a nevét mondjuk „Matpanatics”-re vagy egyszerűen MPTN-re...

- Vállalati szétválások

Az AT&T telefontársaság 1995-ös szétválása után a kutatás-fejlesztéssel foglalkozó AT&T Research/Bell Labs részleg a régi név teljes elhagyásával Lucent Technologies néven folytatja. Az új név bevezetése kétségtelenül sokba kerül, de az új cég automatikusan tiszta lappal indul, az AT&T-örökség esetleges hátrányai nem befolyásolják megítélését. Ugyancsak jól döntött a Hewlett-Packard orvosi és egyéb mérőműszereket gyártó divíziója (a HP MSD), amikor a szétválás után Agilent Technologies néven folytatta.

Kevésbé jó példa az Arthur Andersen önállósult tanácsadói üzletága, az Andersen Consulting, hiszen „a két Andersent” még mindig gyakran összekeverik.

- Tulajdonosváltás, privatizáció

A Magyar Hitelbank utóda, az ABN Amro Bank (talán tudatosan) nem fordított figyelmet a névváltozás, ezzel együtt a folytonosság és a tradíció kommunikálására. Épp ezért meglehetősen alacsony az ABN Amro Bank hazai ismertsége éppen hogy az első 10 között van, ráadásul az idegen név a valójában megcélzott célcsoporthoz képest erőteljesen felülpozicionálja a bankot, emiatt az ABN Amrot „elitbanknak”, a Citibankkal azonos kategóriájúnak érzik a fogyasztók. Ezzel szemben jól döntött a GE Capital: a Budapest Bank neve változatlan maradt, így még mindig a harmadik legismertebb bank Magyarországon, annak ellenére, hogy mérlegfőösszegét tekintve már régóta az ötödik-hatodik helyen tanyázik.

Az évtizedeken keresztül működő Budapesti Közért Vállalat, amely egyébként jól illusztrálja a márkanév kategóriánévvé válását („lemegyek a közértbe”), a privatizáció után, a közismert nevet megtartva Super Közértként folytatta (más kérdés, hogy az üzletláncot nem sokkal később eladták, és beolvadt a Sparba).

1998 óta nemcsak az egykori Baranyatej Rt. termékeit, hanem magát a céget is MiZo-nak hívják. Az új név alapvetően nem rossz, hiszen rövid, könnyen kiejthető és megjegyezhető, üdítő kivételt jelent a sok -tej utótagú vállalat között, viszont nem utal a termékre és nem is jelent semmit (a két tulajdonos keresztnevének első két-két betűjéből áll).

„
Jól döntött a GE Capital:
a Budapest Bank neve változatlan
maradt, így még mindig a
harmadik legismertebb bank
Magyarországon, annak ellenére,
hogy mérlegfőösszegét tekintve
már régóta az ötödik-hatodik
helyen tanyázik,
„

A tevékenységi kör változása, repozícionálás

Nem volt szerencsés Nagy-Britannia egyik legnagyobb bankja, a Midland Bank átkeresztelése HSBC-re – ez, ráadásul teljes arculatváltással párosítva, megnehezíti az addig jól ismert bank azonosítását. Ugyancsak nem volt jó ötlet a grafikai alkalmazásokra specializálódott számítógépek gyártója, Silicon Graphics (a Jurassic Park virtuális dinoszauruszait is ők alkották meg), a átkeresztelése SGI-ra („servers, graphics, insights”). Az újkeresztelést valószínűleg a tevékenységi kör bővülése indokolja, viszont a semmitmondó rövidítéssel a cég a grafikai alkalmazások terén élvezett eddigi előnyt is elveszítheti.

Az 1988-ban alapított Fiala Demokraták Szövetsége a kezdeti radikális liberalizmus után ügyesen repozícionálta magát a jószerivel pártot vesztett, nemzeti liberális és konzervatív, zömében középkorú vagy idősebb szavazótábor megszerzése érdekében. Ezzel párhuzamosan bővítette a régi nevet is: előbb a párt hivatalos neve rövidült egyszerűen Fideszre (a 35 éves korhatár eltörlésével párhuzamosan), majd a párt nevébe bekerült az MPP (Magyar Polgári Párt) utótag is, feltehetőleg azok számára, akik szemében a Fidesz név még mindig egy éretlen, radikális pártot jelentett. Kérdés, hogy az egyre gyakrabban emlegetett konzervatív pártuniót annak vezető ereje után Fidesz-MPP-nek vagy egyszerűen Magyar Polgári Pártnak fogják-e hívni.

Az eredetileg kizárólag vízszolgáltatással (vízművek üzemeltetése, víztisztítás) foglalkozó francia Compagnie Generale des Eaux (CGE) néhány éve Vivendire változtatta a nevét. A cég ma két, élesen eltérő területen működik: vízszolgáltatás és kommunikáció. Az új név előnye, hogy rövid, könnyen kiejthető és megjegyezhető (különösen a régi, hosszú és bonyolult francia névhez képest), és nem utal egyértelműen a cég egyik vagy másik működési területére (jelentése az étellel kapcsolatos asszociációkat kelt).

A Federal Express gyorspostaszolgálat névváltozása ismét jó példa arra, hogy a működési terület változása hogyan hat a névre. Az új FedEx név már nem korlátozza a céget az USA területére, emellett rövid, és könnyen kiejthető nem angol anyanyelvűek számára is.

Rövidítések, betűszavak

Rövidítések, betűszavak márkanévként történő használata nem szerencsés. Trout (113.) szerint a

betűszó-nevek „a névtelenség csapdájába” váltott jeggyel egyenértékűek, ezzel szemben az „igazi” szavakból álló neveket 40%-kal könnyebb megjegyezni. A rövidítések használata gyakran zavart szül: a BB a Budapest Bankot vagy a balatonboglári gyümölcslet, esetleg bort vagy pezsgőt akarja jelenteni? Mivel foglalkozik a HBW Express? Hirdetésekkkel,

fuvarozással vagy utazásszervezéssel? Nos, egyikkel sem: pénzintézettről van szó.

Szabályt erősítő kivételek azok a rövidítések, amelyek évtizedek óta ismertek és egyértelműek (AT&T, OTP, FTC). Ugyancsak elfogadott a rövidített nevek használata cégen belül (levelezésben, tárgyalásjelentésekben): ilyen például a Sunlicht DWL, a Libero QZ vagy az Always UN+, és nyilván az Procter & Gamble-n belüli emlékeztetőkben sem írják ki a cég teljes nevét. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a rövidítések cégen belül használt munkanevek, nem márkanevek, tehát nem is kerülnek a nyilvánosság elé (a CSX+ néven piacra dobott eldobható pelenka sorsa nagy biztonsággal megjósolható lenne...).

Internetcímek

Napjainkban egyre fontosabbá, egyre inkább megkerülhetetlenné válik az internet, amely olcsó, és szinte korlátlan megjelenési, bemutatkozási és reklámlehetőséget biztosít cégek és termékek számára egyaránt. Éppen ezért lényeges a cég minél egyszerűbb „megtalálhatósága” a honlapok többmillióshoz tartozó tengerében – és ehhez elsősorban egy jó internetcím szükséges.

Csak néhány, meglehetősen sikerrel „rejtjelezett” Internetcím a pénzügyi szférából: www.hbrt.hu (Hungária Biztosító), www.otpbank.hu (OTP), www.khb.hu (Kereskedelmi és Hitelbank), www.ez.com (Ernst & Young), www.pwcglobal.com (Pricewaterhouse Coopers). Szerencsére vannak jó példák is: www.raiffeisen.hu, www.citibank.hu, és a Budapest Bank is végre megváltoztatta a semmitmondó www.bbtt.hu-t www.budapestbank.hu-ra (igaz, a 100%-os tulajdonában levő Budapest Alapkezelő még mindig saját honlappal rendelkezik az ügyesen eldugott www.bp.lao.hu néven).

Főleg az USA-ban és Nyugat-Európában egyre jellemzőbb, hogy nemcsak cégek, hanem egyes termékek, sőt filmek is saját weblappal rendelkeznek. Ennek egy korai, ám nagyon jó hazai példája a Pharmavit által gyártott Plussz önálló honlapja, amely a márkanevvel kapcsolatos esetleges helyesírási nehézségekre való tekintettel a www.plussz.hu mellett a www.plussz.hu

Rövidítések, betűszavak márkanevként történő használata nem szerencsés. A betűszó-nevek „a névtelenség csapdájába” váltott jeggyel egyenértékűek, ezzel szemben az „igazi” szavakból álló neveket 40%-kal könnyebb megjegyezni.

és a www.plussz.hu címeken is elérhető.

Vállalati márka, támogatott márka, önálló márkázás

Wolff Olins (19-27.) szerint egy cég három fő márkázási (branding)-stratégiát követhet:

• Vállalati

Ez a megközelítés elsősorban a kevés, nem differenciálható vagy különböző okokból nem differenciálható terméket kínáló cégekre jellemző (pl. távközlési szolgáltatók, mint a British Telecom, olajtársaságok, például a Mobil, vagy több kategóriában versenyző, saját márkával rendelkező üzletláncok, mint például a Spar).

Érdekes, hogy ez a stratégia főleg Japánban és Dél-Koreában az FMCG-termékek és műszaki cikkek piacára is jellemző. Ezekben az országokban a vállalati és termékimázs alapja az „innováció”: ha egy cég „innovatív” imázssal rendelkezik, sok mindent el tud adni a vállalati márkanev alatt (ilyen például Japánban a Kao szappan, pelenka és flopi-lemez; valamint a Suntory whisky, sör, üdítő – sőt, Suntory múzeum és Suntory hangversenyterem is létezik!; Dél-Koreában jó példa erre a Daewoo autó, hűtőszekrény, számítógépp-monitor...). Ez utóbbi megközelítés veszélyes lehet, hiszen az ugyanazon márkanev alatt forgalmazott egyes termékek túl távol vannak egymástól, az egyes termékek differenciálása rendkívül nehéz, másrészt az egyik termékkel kapcsolatos rossz tapasztalat kihat a többi termékre és így magára a vállalatra is.

• Támogatott

Ez a megközelítés átmenet a vállalati márka és az önálló márkázás között: a (termék-)márka részleges önállóságot kap a (vállalati) „márkaernyő” alatt, de a név valamely eleme mindig jelzi, hogy egy adott cég termékéről van szó. Ezt a stratégiát alkalmazza például a Nestlé: szinte minden, külön márkanevvel rendelkező termékének csomagolásán ott van a Nestlé név is. Néhány további példa:

- HP DeskJet, ThinkJet, LaserJet... a Jet utótag „köti össze” a Hewlett-Packard nyomtatókat (ilyen volt a hetvenes-nyolcvanas évek kedvelt mosószercsaládja is, a Biopon, Biomix, Biomat, és ilyen ma a Béres VitaLin/Kid/Sport pezsgőtablettacsalád);
- McDonald's Big Mac, Chicken McNuggets, McChicken, McFish... a (jogilag védett) Mc/Mac előtag erőteljesen utal a „főmárkára”;
- Budapest Bank: Privát Kölcsön a Budapest Bank-tól, Budapest Bank Áruhitel.

• Önálló

Ebben a megközelítésben minden márka önálló, a saját lábán kell, hogy megálljon. A márka teljesen független a cég nevéől, amely legtöbbször csak a csomagoláson (mint gyártó és/vagy forgalmazó) jelenik meg, éppen ezért a fogyasztóban nem is tudatosul, hogy X vagy Y cég termékét tartja a kezében. E stratégia előnye, hogy a termék jóval nagyobb mozgástérrel rendelkezik, és az egyik termékkel vagy a céggel kapcsolatos rossz tapasztalatok nem hatnak automatikusan a többi termékre; hátránya viszont, hogy komoly befektetést (és szakértelmet) igényel az önálló márkák „felépítése”, bevezetése – talán nem véletlen, hogy szinte kizárólag a legnagyobb, legtürekezősebb cégek (pl. Procter & Gamble, Unilever, Henkel, United Distillers) követik ezt a stratégiát.

Hogyan alkossunk jó márkanevet?

Aaker (1991) a következőképpen írja le a márkanev-alkotás folyamatát (187-197.):

1. Névváltozatok generálása

Az első lépés a termékkel kapcsolatos asszociációk alapján névváltozatok generálása – ötletroham (brainstorming) vagy a célcsoport körében végzett kvalitatív kutatás (fókuszcsoportok) útján. Minél több névváltozat alakul ki, annál jobb (Aaker szerint több száz vagy akár több ezer változat kidolgozása ajánlott).

2. A változatok értékelése

A második kör az értékelés, a következő kérdésekre adott válaszok segítségével:

- a) Könnyen megtanulható/megjegyezhető? Kutatások bizonyítják, hogy a következő tényezők növelik a márkanev visszaidézésének esélyét:
- szokatlan név, pl. Charlie (női parfüm férfinevével),
 - érdekességet (alliterációt, rímet, szóviccet) tartalmazó név, pl. Coca-Cola, Kit-Kat,
 - konkrét képet felidéző név, pl. Apple,
 - jelentésével a termékhez kötődő név, pl. Traubisoda, Head & Shoulders,
 - érzelmi tartalommal rendelkező név, pl. Obsession parfüm,
 - rövid, egyszerűbb név (főleg low-involvement termékek esetében, amikor a fogyasztó nem igazán akarja megtanulni a márkanevet), pl. Tix, Amo.

- b) Pozitív asszociációkat ébreszt a termékkel kapcsolatban?

- pl. Pampers, Huggies, Head & Shoulders, Weisser Riese, Reach.

- c) Nem kelt negatív asszociációkat?

- Ez elsősorban exportpiacokon jelenthet problémát, lásd a Chevrolet Nova és az Irish Mist problémáját, sőt, a Pick szalámi is hasonló nehézségekkel küzd a holland piacon.

- d) Segít a logo kialakításában?

- ilyen az Apple Computer és a Mitsubishi (japánul 'három gyémánt')

- e) Jogilag levédhető?

- nem hasonló-e versenytárs márkanevekhez,
- lehetőleg ügyelni kell a levédhetőségre, különben (ha a termék piacvezetővé válik), a márkanevből könnyen kategórianév válhat (pl. Frigidaire, Mirelite), de megemlítendő a nem levédhető, éppen ezért generikus kategórianévvé vált „cola” név is.

3. A végleges név kiválasztása

A végleges név kiválasztása két lépésben történik:

- a) a fenti kérdések alapján le kell szűkíteni a listát kb. 10-re;
- b) kvalitatív fogyasztói kutatással (fókuszcsoportok vagy mélyinterjúk) meg kell vizsgálni az alábbiakat, és végül kiválasztani a „nyertest”:
- esetleges negatív asszociációk (van-e a márkanevnek a fogyasztók számára esetleg olyan negatív jelentéstartalma, amely korábban nem derült ki);
 - kiejthetőség, olvashatóság, helyesírás (a márkanev könnyen kiejthető-e stb.),
 - visszaidézhetőség (mennyire tudnak a fogyasztók a márkanevre visszaemlékezni, esetleg azt segítség nélkül visszamondani),
 - hipotetikus márkapreferenciák és -tulajdonságok (az egyes márkanev-variációkhoz milyen tulajdonságokat, milyen márkapreferenciákat társítanak a fogyasztók).

Felhasznált Irodalom

1. Aaker, David A.: *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.
2. A. Aaker, David: *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.
3. Trout, Jack – Rivkin, Steve: *The New Positioning – The Latest on the World's #1 Business Strategy*, McGraw-Hill, 1996.
4. Olins, Wolff: *The New Guide to Identity – How to Create and Sustain Change through Managing Identity*, Gower Publishing Ltd., Aldershot, 1995.

Szerzőnk okleveles közgazdász,
az InSight Consulting vezető tanácsadója.