

A márkaérték mérése

Az 1985 óta lezajlott vállalatfelvásárlási és fúziós hullám mögött egyre jobban kirajzolódott egy új piaci értékrend: annak felismerése, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben a legtöbb vállalat elsőrendű tőkéje a márkanév. A „márkanév örület”-nek titulált jelenlétre a felvásárolt vállalatokért kifizetett irreálisan magas összegek hívták fel a piaci elemzők figyelmét: „...A svájci élelmiszeripari óriás, a Nestlé például a brit Rowtree-ért 4,5 milliárd dollárt fizetett, ami a cég könyv szerinti értékének éppen az ötszöröse volt (ez a cég gyártotta a minőségi csokoládénak számító Kit-Katet); ... a Philip Morris nem sajnált kiadni 12,9 milliárd dollárt (a könyv szerinti érték négyszeresét) az amerikai piacon jól csengő Kraftért (sajt)... Az irdatlan összegeket persze nem a különleges minőségért, nem is az utánózhatatlan ízékért, a technológiáért vagy a nem különösebben értékes gyárépületekért és irodákért fizették, hanem a márkanévért...”

Napjainkig számos példát lehetne hozni, ahol a hasonló tranzakciók mögötti hatalmas összegek jogossága semelyik esetben sem mutatható ki a vállalati vagyomméregből.

Lássunk azonban néhány nyugtalanító érvet is a márkák mindenhatóságával szemben. A kilencvenes évek recessziója a fejlett ipari országok fogyasztóinak pénztárcáját is soványabbra szabta. Ez megadta a kellő motivációt ahhoz, hogy a vásárlók inkább olyan termékeket keressenek, amelyek nem rendelkeznek ugyan világszerte ismert márkanévvel, viszont hasonlóak és olcsóbbak... A technikai fejlődés lehetővé tette, hogy a név nélküli termékek minősége túllépjen a bővísiosztályon, s olyannyira megközelítse a világmárkákét, hogy a fogyasztókban elfojtsa a márkahűséget a megtakarítás lehetősége és vágya. A világcégek

világmárkái a recessziós kilencvenes években már korántsem olyan sértetlenek, mint voltak a nyolcvanas évek gazdasági fellendülésének idején. Szakértők szerint azonban csak az aranykornak van – egyelőre – vége. A nagy nevek patinája ugyanis még ma is hatalmas tőkét jelent... 1993-ban az USA-ban a 22 legnagyobb termékcsoport közül 19-ben még mindig ugyanaz a márkanév a piacvezető, amelyik 1925-ben (!) – mint például az Ivory szappan, a Kellogg's reggeli gabonapehely vagy a Kodak film.¹

Minden új piaci környezet magával hozza a piaci alkalmazkodáshoz szükséges új elméleti és módszertani alapokat. A fogyasztói preferenciák és a márkanévek a korábbi gyakorlatnál elvontabb kutatási problémája veti fel a 90-es évek talán egyik legérdekesebb és legkorszakalkotóbb marketingmenedzsment megközelítését, a márkaérték-menedzsment témakörét.

Jelen dolgozat fókuszában a márkaérték-menedzsment elméleti alapjainak gyakorlati hasznosíthatósága áll egy hazai piaci esettanulmány kidolgozásán és bemutatásán keresztül. A tanulmány által felhasznált elméleti keret elsősorban David Aaker, a kaliforniai Berkeley Egyetem marketing professzorának márkastratégiai tézisein alapul.² A dolgozat elemzésének középpontjában pedig a márkák értékének fogyasztói oldalról történő mérése áll,³ amelyet a magyarországi fényforráspi-



Az irdatlan összegeket nem a különleges minőségért, nem is az utánózhatatlan ízékért, a technológiáért fizették, hanem a márkanévért...



1993-ban az USA-ban a 22 legnagyobb termékcsoport közül 19-ben még mindig ugyanaz a márkanév a piacvezető, amelyik 1925-ben.



¹Világmárkák recessziója: Népforduló, HVG 1993. szeptember 11., 55-61. old.

²Aaker idevágó két szakkönyve: Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press NY; Aaker D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press NY.

³A márkaérték fogyasztói oldalról történő mérése – szemben a finánciális szemléletű értékeléssel – lehetőséget biztosít a stratégiai elemzésre és a marketing-mix kialakításának tervezésére.

ac három vezető márkájának példáján fogok bemutatni. (A közel 100 oldalas, a BKE V. évfolyamos hallgatója által 1997-ben készített szakdolgozatnak – terjedelmi okokból – csak az elméleti alapjait és következtetéseit mutatjuk be. – A szerk.)

A márkaérték-menedzsment helye a marketingben

Az utóbbi évtizedben a vállalati vezetők másképp közelítik meg az üzleti stratégia kérdését. Amíg a növekedésben lévő piacokon a vállalati stratégiák a kapacitásbővítés hatékony kihasználásán alapultak, addig a 90-es évekre a fogyasztói preferencia és hűség váltak a siker kulcstényezőivé. Ott, ahol egyre nehezebb prosperáló piacokat találni, és a verseny is egyre élesebb, a vásárló kezében van a döntés joga – aki a nagyobb választékkal szembesülve sokkal inkább válogató, mint azelőtt. Az üzleti befektetés önmagában már nem elég; a megterülés csak akkor realizálható, ha a fogyasztó a vásárlás mellett dönt, majd újra és újra vásárol. A fogyasztói magatartás jobb megértése és a fogyasztókkal való kapcsolat egyre inkább a vállalat hosszú távú fejlődésének központi stratégiai elemévé válik.

Napjainkra már ósdivá vált az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1985-ös marketingdefiníciója, amely szerint a marketing „...a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és a szervezeti célok”.⁴ Ez a hagyományos „4P”-s gondolkodásmód meglehetősen technikai felhangú, és csupán a rövid távú gazdasági tranzakciókra helyezi a hangsúlyt.

A megváltozott piaci környezetben újra kell definiálni a marketing lényegét. Gronroos például a következőképpen tette ezt: „A marketing a vásárlókkal illetve más partnerekkel való kapcsolat kialakítására, fenntartására és erősítésére irányul annak érdekében, hogy a résztvevő partnerek céljai megvalósuljanak. Ez a partnerek által tett ígéretet kölcsönös teljesítésén keresztül realizálódik”.⁵

A marketing megközelítési rendszerében bekövetkező eltolódásokat sokan paradigmaváltásként értékelik, és a partneri kapcsolatokra épülő marketing

”
Napjainkra már ósdivá vált az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1985-ös marketingdefiníciója.
◆

A megváltozott piaci környezetben újra kell definiálni a marketing lényegét.
”

(Relationship Marketing) korszakáról beszélnek.

A 90-es évek marketing megközelítésében végbemenő változások kétségkívül jól megfigyelhetők; egyre inkább nő az igény a fogyasztóval való közvetlenebb kapcsolatra, ami elvezethet a vásárlók igényeinek még jobb megértéséhez. A márkaérték-menedzsment elméletéhez igen közel állnak az új marketing-megközelítések, hiszen a márkaépítés pontosan a fogyasztók

kedvező vásárlási döntésének elnyerésére irányul.

Az eddigi üzleti gondolkodás a dolgokat legtöbbször éppen az ellenkező, rossz végüknél ragadta meg azáltal, hogy az üzleti teljesítmény jeleivel (pénzügyi mutatókkal), nem pedig annak okaival foglalkozott: ti. hogy miért vásárolnak bármit is az emberek a vállalat által előállított javak közül. A márkaérték-menedzsment a fogyasztói preferenciákkal foglalkozik, ezért a profit eredetének a vizsgálatát állítja a középpontba.

A márkaépítés tulajdonképpen a marketinggel szinonim fogalom, hiszen mindkettő azt a menedzsment folyamatot jelenti, amely a fogyasztói elégedettség megteremtésére és kielégítésére irányul. A marketing-menedzsment döntési folyamatának mindegyik szakasza (4P) feltételezi a vásárlók által igényelt és a vállalat által nyújtott fogyasztói előnyök világos ismeretét. A márkaérték-menedzsment ezek tisztázásában fontos szerepet tölt be.

A márkaépítés gyakorlata nem minden ok nélkül alakult ki. A magyarázatot részben a fogyasztói magatartás elméletében kell keresnünk, amely szerint:

- A vásárlók sosem fogják tökéletesen megérteni magát a terméket vagy az azt előállító vállalatot.
- A vásárlók a maguk nyelvén, a saját megfogalmazásukban észlelik és értékelik a különböző termékeket.
- A fogyasztói észlelés az előnyökre koncentrálnak, amelyek gyakran kézzel nem megfogható dolgok.
- A fogyasztói észlelés nem mindig tudatos.⁶

A márkaérték-menedzsment kiinduló pontja tehát a fogyasztói szükségletek kielégítésének megértése, ami a marketing központi elemének, a kereslet összetevőinek vizsgálatát és alapos ismeretét teszi elengedhetetlenné. Ehhez a kereslet két szintjét szükséges elkülöníteni: a szükségletek és az igények szintjét.

⁴Kotler P. (1988) *Marketing management*, 29. old.

⁵Coviello N., Brodie R., Brooks R. (1996) *Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination in Current Marketing Practices*, EMAC 1565-1568. old., Budapest.

⁶Arnold D. (1992) *The Handbook of Brand Management*, 18-19. old.

A *szükségletek* a piaci határokat és a piac kritikus sikertényezőit határozzák meg.

A marketing orientáció a termékek által nyújtott előnyökre helyezi a hangsúlyt, a termékek helyett: nem az égők iránt van kereslet/piac, hanem a „fény”, a sötétség legyőzése iránt. Az ilyenfajta szükségletek hosszabb távon is fennmaradnak, és széleskörű emberi motivációkat takarnak.

A kereslet másik komponense, az *igények* már sokkal specifikusabbak, heterogénebbek, és gyorsabban változnak az idők során. Az igények olyan extrák, amelyeket a fogyasztók értékelnek, s ezek alapján válogatnak a termékek között. Néhány fogyasztónak az energiatakarékosság, a hosszú élettartam és a csomagolás a fontos, másoknak csupán az ár tekintetében vannak meghatározó igényeik. A közös igényekkel rendelkező fogyasztók csoportjai alkotják a piac különböző szegmenseit. A nem kézzelfogható igények (érzelmi előnyök) növekvő szerepet kezdenek betölteni, ahogy csökken azon piacok száma, ahol a fizikai termékek kézzelfogható elsőbrendűségének hangoztatása (pl. jobb termékminőség) hosszabb távon is fenntartható. Azok a termékek, amelyek fizikailag megkülönböztethetetlenek, egyediségre tehetnek szert, ha a fogyasztóknak különbözőképpen mutatják be vagy márkázzák azokat.

A *márkaépítés elsősorban* a kereslet ez utóbbi elemével, az igények szintjével foglalkozik, ahol a fogyasztói észlelések alkotják a termék és a vásárló közötti kapcsolat alapját. A márka nem más, mint ennek a kapcsolatnak a közvetítője.

A márkaérték

Mint már említettük a vállalatok legfontosabb vagyona nem a materiális eszközök (gépek, berendezések, ingatlanok), hanem a megfoghatatlan, eszmei dolgok (emberi erőforrás, márkanév), amelyekből általában nem kovácsolnak tőkét, és így az nem is jelenik meg a vállalati mérlegkimutatásokban.

Ilyen kézzel nem fogható vállalati tőkeelem a *márkanév által képviselt vagyon* is, az ún. márkaérték (Brand Equity). A márkaérték fogalmát és a hozzá kapcsolódó márkaépítési tevékenységet hasonlóan kell kezelnünk, mint bármely más vállalati befektetési tevékenységet.

Aaker (1991) megfogalmazásában a *márka által képviselt vállalati vagyon* (továbbiakban *márkaérték*) a márka nevéhez és szimbólumához kapcsolódó aktívák (és passzívák) összessége, amely a termékek és szolgáltatások által képviselt értéket növeli (vagy csökkenti) a vállalat és/vagy a fogyasztók számára.

Az aktívák és passzívák, amelyeken a márkaérték alapszik öt kategória (dimenzió) köré csoportosíthatók:

- *Márkaismertség*
(Brand Awareness)

„
Azok a termékek, amelyek fizikailag megkülönböztethetetlenek, egyediségre tehetnek szert, ha a fogyasztóknak különbözőképpen mutatják be vagy márkázzák azokat.
”

- *Észlelt minőség*
(Perceived Quality)
- *Márkahűség*
(Brand Loyalty)
- *Márka-asszociációk*
(Brand Associations)
- *Egyéb*, a márkához kapcsolódó, védjegyzett vállalati eszközök⁷

Érdemes kiemelni a fenti meghatározás néhány fontos elemét:

Először is a márkaérték vagyonelemek összessége, ezért a márkaérték-menedzsment olyan befektetéseket foglal magába, amelyek ezt a vagyont megalapozzák és növelik.

A márkaérték egyes dimenziói olyan tényezők, amelyeket más erőforrásokhoz hasonlóan kell kezelni. A márkaérték-menedzsmentnek mérhető információkkal kell rendelkeznie azokról a tényezőkről, amelyek a márkaértéket alakítják.

Másodszor, mindegyik márkaérték dimenzió számos módon teremt értéket. Ahhoz, hogy a márkadöntéseket hatékonyan irányítsuk, fontos ismernünk, milyen módon teremtenek értéket a valóban erős márkák. A márkaérték-konceptió alapján lehetővé válik a marketing-programok hatékonyságának mérése.

Harmadszor, a márkaérték a vállalat mellett a fogyasztók számára is értéket teremt.

A fogyasztók alatt nemcsak a végfelhasználókat, hanem a vállalat más partnereit is értjük (pl. szállítók).

⁷Aaker D. A. (1996) *Building Strong Brands*, 7-8. old.

Végül, ezek az aktívák csak abban az esetben határozzák meg a márkaértéket, ha a márkanévhez vagy annak szimbólumához tudjuk őket kapcsolni.

Az empirikus kutatás

Tanulmányom a márkaérték-menedzsment elméletén belül a márkaérték fogyasztói oldalról történő mérésének kérdéskörével foglalkozik. A kutatás elméleti alapját David Aaker, a szakterület legelismerőbb kutatója által kidolgozott márkaérték-modell alkotja.

A kutatás központi célja a márkaérték-modell empirikus tesztelése hazai piacon, érett márkák esetében.⁵

Célom az elméleti modell alapján a marketingmenedzsment számára is hasznosítható mérési modell felállítása az egyes márkák értékelésére:

- egy márkaérték mutató megalkotása a márkák fogyasztói oldalról történő értékeléséhez,
- az egyes márkák arculatának bemutatása,
- a márkaimázs profiljának megrajzolása.

A vizsgált kérdéskörök a fent kitűzött célnak megfelelően:

- a márkaérték mérésének metodikája egy hazai piaci példán (a Tungsram, a Philips és az Osram fényforrásmárkák értékelése fogyasztói oldalról),
- a márkaérték-modell egyes dimenzióinak vizsgálata (márkaismertség, márka-asszociációk, észlelt minőség, márkahűség),
- a vizsgált márkák anatómiája,
- a márkaérték-menedzsment gyakorlati lehetőségei és feladatai a vizsgált piacon a kutatási eredmények tükrében.

Kutatási probléma, hogy

• Van-e szerepe a márkának egy érett, teljes mértékben azonos fizikai terméket előállító iparágban (hasznosítható-e a márkaérték-menedzsment elmélete hazai környezetben)?

Ha igen, akkor honnan származik a márkák ereje, mi a márkák feladata, és hogyan mérhető a márkák relatív ereje?

• A hazai marketing-megközelítésben elhanyagolt szerep jut a márkák ápolásának. A vizsgált piac szereplőinek figyelmét fel kell hívni ennek veszélyeire. A magyarországi fényforrásgyártók nem ismerik márkáik felépítését, nem fordítanak kellő figyelmet a márkák

⁵Bauer András: „A márkaértékmodell... alapvetően koncepcionális gondolatokat vet fel. Inkább kutatási felvetés, mintsem empirikus eredmények halmaza,...a márkaértékmodell individualizálásra és megvalósításra hivatott, s csak a vállalati alkalmazás, illetve az empirikus kutatások fényében lehet alkalmasságát megítélni.” *A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai*, Vezetéstudomány 1995. 26. évf. 7. szám, 41. old.

kutatására, és nem hasznosítják döntéseik során a márkaérték-menedzsment eszköztárát.

Aaker elméleti modellje és a szekunder kutatás (vállalati mélyinterjúk) alapján a márkaérték mérésére alkalmas fogyasztói kérdőívet készítettem. Az elkészített kérdőív az előzetes tesztelés után alkalmasnak bizonyult nagyobb minták kvantitatív jellegű lekérdezésére. A márkaérték mutató megalkotásához használt kérdőívnek a következő egyenértékű kritériumait kellett betartanom:

- könnyen kérdezhető legyen (reprezentatív, nagy mintákra is használható legyen),
- a márkaérték-modell négy dimenzióját pontosan mérje, azok változásaira érzékeny legyen,
- a kérdőív feldolgozásaként kapott eredmények integrálhatóak legyenek a kiinduló elméleti modell szerkezetébe.

A konkrét méréshez szóbeli fogyasztói megkérdezést végeztem a budapesti háztartások körében. A mintavétel módszere: 270 fős kvótás mintavétel, bevásárlóhelyi megkérdezés formájában, amely a budapesti 18 év feletti felnőtt lakosságot reprezentálja a kor és a nem demográfiai ismérvek megoszlása alapján.

Az egyes fényforrásmárkák feltérképezéséhez vállalati mélyinterjút alkalmaztam, melynek keretében mindhárom gyártónál – Tungsram, Philips, Osram – három szakember véleményét kértem ki a piaccal és konkrétan az adott márkával kapcsolatban: a marketing igazgatóét (vagy menedzserét), a marketingkommunikációs szakemberét és az értékesítési szakemberét.

A fogyasztói kérdőív szóbeli, egyéni vásárlói mélyinterjú alapjául szolgált a budapesti bevásárlóhelyeken.

A reprezentativitás igénye nélkül mind a három égőmárka használói/ ismerői közül 20-20 fogyasztó válaszait vettem alapul a számításokban.

A márkaimázs-kutatás jellegeből fakadóan elsősorban projektív technikákat használtam az egyéni mélyinterjúk során.

Következtetések; a kutatási hipotézisek verifikálása

Hat kiinduló hipotézist állítottunk fel, amelyek igazolására vagy cáfolatára most érkezett el az idő. A konkrét kutatási hipotézisek közül a legelső így szólt:

H2: A Tungsram márka rendelkezik a legmagasabb márkaértékkel a magyar piacon, ez azonban nagyrészt csupán ismertségének tulajdonítható. A márkaérték komponenseinek vizsgálata ezt alátámasztja.

A kutatási eredmények tükrében a fenti hipotézis első felének állítását meg kell cáfolnunk, hiszen a Tungsram márkaérték-mutatója a Philips besorolásánál (48) kisebb értéket jelez (35). A Tungsram viszonylagos le-

maradása a Philips márkaértékétől kétszer nagyobb, mint amennyivel az megelőzi az Osram márkát.

A hipotézis második fele ennek ellenére igaz, amire elemzéseink során több bizonyítékot is találtunk. A Tungstram márka igazi erőssége egyedül a márkaismertség, minden más márkadimenzió (márkahűség, észlelt minőség, asszociációk) szempontjából alulmarad a Philips-szel szemben.

A következő kutatási hipotézis így hangzott:

H3: Az egyes égőmárkák minősége eltér a fogyasztók véleménye szerint. A vevők a Tungstram márkát érzékelik a legalacsonyabb minőségűnek.

A fenti állítás beigazolódott, hiszen az észlelt minőségmutató a legalacsonyabb értéket a Tungstram, a legmagasabb értéket pedig a Philips esetében mutatta. Ez rácsófolta a gyártók azon állítására, hogy az égők azonos minőségűek a fogyasztók szemében. A gyártók által megfogalmazott minőség tehát nem azonos a vevők által érzékelt minőséggel.

H4: A márka-asszociációk tekintetében az égőmárkák szegényesek, laposak. Az asszociációk szerepe ennek ellenére a fényforrások piacán is jelentősen növelhetné a márkák értékét.

Ezt a kijelentést is elfogadhatjuk. A márka-asszociációk mérésénél megfigyeltük, hogy a fogyasztói asszociációk tekintetében a Philips a leggazdagabb márka, de még ez a márka sem tud átlagosan kettőnél több gondolatot aktiválni a fogyasztók memóriájában.

A márka-asszociációk jelentőségét nem szabad lebecsülnünk a vizsgált fogyasztói piacon, hiszen nehezen találunk olyan eszközt, ami a márka-asszociációknál hatékonyabban és tartósabban tudná megkülönböztetni az egyébként teljesen azonos fizikai termékeket.

H5: A márkahűség kimutatható az égőmárkák esetében.

A hipotézis beigazolódott. Annak ellenére, hogy a márkahűség mérésénél nem választottuk ketté a hagyományos és a korszerű fényforrások területét, ki tudtuk mutatni a márkahűség különböző szintjeit mindhárom égőmárka esetében. A mért márkahűséget pedig fel tudtuk használni a piac szegmentálására, illetve a márkaértékmutató további bontására az egyes szegmensek tekintetében.

H6: A Philips szlogenje nem erősíti a Philips márkát.

A fenti állítást szintén igazolta kutatásunk. A Philips-szlogen – filozófiájával ellentétben – egyáltalán nem erősítette a márka minőségi asszociációját, miközben a legtöbb fogyasztóból ellenérzést váltott ki az értelmezhetetlen angol nyelvű jelmondat. A szlogen csupán a tehetősebb fiatalok (18-39 év közötti férfiak) tetszését nyerte el. Ez a szűk szegmens azonban nem képezheti egy fényforrásgyártó kizárólagos célcsoportját.

A márkaérték-menedzsment vizsgált elméletéhez kapcsolódó hipotézisünk a következőképpen hangzott:

H1: Megoldható a kézzel kevésbé megfogható vállalati eszközök, mint például a márkák fogyasztói oldalról történő mérése, és az a marketingmenedzsment szempontjából kulcsfontosságú diagnosztikákat szolgáltatathat a vállalat számára.

Az állítás első felére bizonyítékot nyújtottunk azáltal, hogy a márkaérték négy dimenzióját mérhetővé tettük, és a mérés eredményeit fel tudtuk használni a vizsgált márkák relatív erőpozícióinak elemzésére.

Az állítás második felét csak abban az esetben igazolhatjuk teljes mértékben, ha a (dolgozatban bemutatott) statikus piaci helyzetelemzésen túlmegegyünk. A márkaérték mérése ugyanis egy folyamat, ami nem állhat meg a piac egyszeri szondázásánál. A bemutatott márkaérték-modell csak akkor szolgálhat igazán értékes diagnosztikát a márkák számára, ha folytatólagos kísérő kutatásokat végzünk, amelyek alapján már kimutathatók a márkakomponensek mentén bekövetkező változások. Dinamikusan kell tehát kezelnünk a vizsgált módszert, mivel csak ebben az esetben kapunk konkrét választ a marketing-mix programok hatékonyságára, és útmutatót a tervezésükre.



A gyártók által megfogalmazott minőség tehát nem azonos a vevők által érzékelt minőséggel.



Ki tudtuk mutatni a márkahűség különböző szintjeit mindhárom égőmárka esetében. A mért márkahűséget pedig fel tudtuk használni a piac szegmentálására.



Az empirikus kutatás eredményei

Kihívások a Tungstram márka számára

A kiinduló hipotézisünkkel ellentétben a Tungstram csupán a második legerősebb fényforrás-márka. Erőssége piaci hagyományokban, jelenlétében és márkaismertségében gyökerezik. Jelentős veszélyekkel kell azonban a Tungstramnak szembenéz-

nie a világításkultúrában várható kedvező fejlődési tendenciákkal, és a korszerű fényforrások iránti igények növekedésével párhuzamosan. A két konkurens márka nagy kihívást jelent az általunk vizsgált márkadimenziók mentén.

A Tungsram magas márkaismertsége⁹ nem nyújt kellő védelmet a vállalat termékei számára, hiszen a Philips ismertsége kezdi megközelíteni azt, sőt egyes piaci szegmensekben (más márkát használók és márkaváltogatók körében) már nem a Tungsram a legismertebb márka. Szintén kedvezőtlen a márkára nézve, hogy a fiatalabb generációk már kevésbé ismerik a Tungsramot (inkább a második helyen említik).

Kimutattuk, hogy a Tungsram iránti fogyasztói attitűd közepes, miközben a Philips márkáról kedvezőbb véleménnyel vannak a fogyasztók.

A korszerű, energiatakarékos égők vevőit inkább a Philips és az Osram márka használói között találtuk. Noha a Tungsram márka-arculatában a vállalat igyekszik a korszerű termékekre helyezni a hangsúlyt, még nem sikerült a márkanévet igazán összekötni az energiatakarékos égőkkel (az Osram márkával kapcsolatban például kétszer annyi fogyasztónak jut eszébe a kompakt égő, mint a Tungsram esetében).

A márkaismertség a márkákat nem különbözteti meg, az észlelt minőség viszont annál inkább. A Tungsram márkát a fogyasztók a „megfelelőnél kissé jobb” minőségűnek találták, ami a többi fényforrás-márkához viszonyítva a legrosszabb értékelés. Elsősorban a nők voltak hajlamosak szubjektíven megítélni a Tungsram égők minőségét. Ha a minőség tekintetében a vállalatnak nem sikerül kiemelnie a márkát a többi közül, akkor más márka-asszociációk irányába kell tapogatóznia.

Ismerjük a márkahű fogyasztói bázis fontosságát. A Tungsram erre az erőforrásra úgy tűnik, hogy nem építhet, hiszen a legalacsonyabb márkahűsége a Tungsramnak kell számítania. A márka vásárlói jellemzően érzékenyek, és nem hajlandók pénzt kiadni kizárólag a Tungsram márkanevéért. A konkurens márkák így jelentősen gyengíthetik a Tungsramot, amennyiben a magyar cég áraihoz szabják termékeik árszintjét. A márka „lapossága” miatt ez esetben a vevők valószínűleg a Philips vagy az Osram termékeket választják, mert ezek több fogyasztói előnyt (érzelmi előnyö-

⁹Ne felejtsük el, hogy a márkaismertséget a márka iránti attitűd integrálásával mértük.

”
A Tungsram csupán a második
legerősebb fényforrásmárka.

◆
Szomorú tény, hogy a legtöbb
fogyasztói gondolat nem a 100
éves magyar Tungsramhoz
kapcsolódik, hanem a Philips már-
kanévhez.

”

ket, pozitív asszociációkat) kínálnak. A Tungsram lojális fogyasztói bázisának profilja rendkívül kedvezőtlenül alakult (kicsi az igazán márkahű fogyasztók aránya), miközben a 40 év feletti fogyasztók kevésbé tűntek márkahűnek. A nők nemcsak alacsonyabb minőségűnek értékelték a vállalat termékeit, hanem kevesebb pénzt is adnának azokért.

A Tungsram márkát elsősorban az idősebb (50 év feletti) generáció tagjai használják, ami hosszabb távon kedvezőtlenül fogja érinteni a vállalatot.

Amennyiben a márka észlelt minőségét nem tudja javítani a cég, akkor néhány márka-asszociáció tudatosítására kell törekednie. Ez a jelenlegi szűk és nem tudatos marketingkommunikációs gyakorlat mellett elképzelhetetlen. Szomorú tény, hogy a legtöbb fogyasztói gondolat nem a 100 éves magyar Tungsramhoz kapcsolódik, hanem a Philips márkanevéhez.¹⁰ A Tungsram név által felszínre hozott asszociációk csupán fele pozitív érzelmi töltésű. Hangsúlyozni kellene a Tungsram márka központi értékeit: a magyar hagyományokat, az erős fejlesztőgárda jelenlétét, a megbízhatóságot és a stabilitást.

A márka arculatának külső szintjeiben találjuk a „visszafogottság” márkatulajdonoságot. A Tungsram ezen visszafogottsága már-már annyira „sikerese” volt, hogy a fogyasztóknál mért márkaimázs egy „szürke, hétköznapi, konzervatív, barátságatlan és színtelen” márka képét festette elénk. Az észlelési térkép segítségével kimutattuk, hogy a Tungsram vállalati háteréről a fogyasztókban kedvezőtlen a kép.

Mindezek alapján tehát megfogalmazható, hogy újra kellene pozicionálni a márkát egy-két kiemelt márkaérték mentén, ami hatékonyabb és kiterjedtebb kommunikáció nélkül nem lehetséges.

A Tungsram legfőbb problémája az, hogy a márka „megszokott, unalmas” a fogyasztók számára. A márkába új életet kell lehelni. Gazdagítani és színesíteni kell „dinamizmussal, változatossággal, korszerű, haladó értékrenddel”. Csak így akadályozható meg hosszabb távon a vevők átvándorlása a konkurens márkákhoz, illetve így növelhető a Tungsram iránti márkahűség.

¹⁰A fogyasztók mindegyike képes tökéletesen kiejteni a Philips márkanevet, ezzel szemben a Tungsram nevet a megkérdezettek közel fele rosszul ejti – vagyis a márka kommunikációja passzív és spon-tán módon alakult.

Kihívások a Philips számára

A márkaérték-mutató szerint a fogyasztók véleménye alapján a Philips a legértékesebb márka a magyarországi fényforrás piacon. A Philips márka értéke kiemelkedik a három égőmárka közül, hiszen a Tungsram és az Osram értéke közelebb áll egymáshoz. A Philips első az észlelet minőség, a márkahűség és a márka-asszociációk tekintetében, miközben már a második legismertebb fényforrásmárka.

A Philips ismertsége nem sokkal maradt el a Tungsramétól, mivel a fogyasztóknak kedvezőbb volt a beállítottsága ezen márka iránt, mint a konkurens márkák iránt. A Philips fényforrásokat majdnem mindenki felismerte, a megkérdezettek 70%-a pedig képes volt felidézni a márkát. Első helyen a fogyasztók egynegyede tudta felidézni a márkát, ami szintén kedvezőnek mondható. A vállalat intenzív kommunikációjának köszönhetően várhatóan még tovább nő a Philips márka ismertsége.

A Philips égőmárka ugyanakkor erősebben bevésődött a fiatal és a középkorú (18–49 év közötti) férfiak memóriájába, de még nem sikerült igazán a nők és az idősebb fogyasztók fejében tudatosítani.¹¹

A legtöbb energiatakarékos égőt a Philips márka vásárlói használják. A cég sikeresen kötötte össze a nevét a korszerű fényforrásokkal.

A Philips márka rendkívül nagy erőssége a minőség asszociációja, amit az észlelt minőség mutatónk is jelzett. A fogyasztók – az összes általunk vizsgált szegmensben – a Philipsre úgy tekintenek, mint az iparág legjobb minőségű márkájára. A Philips-szlogen ezt a márkakomponenst azonban egyáltalán nem egészítette ki, sőt minden jel arra mutatott, hogy az angol nyelvű jelmondat gyengítette a márka értékét. Ezen célszerű lenne változtatni.

A Philips szlogenjének hatásvizsgálatakor megfogalmaztuk, hogy magyarországi kommunikációs stratégiájának egyik elhibázott lépése a szlogen.

A márkaépítési folyamat fő problémája, hogy a vállalat – a fogyasztói piacon belül – csak egy meglehetősen szűk piaci szegmensre tudta igazán közvetíteni a márka üzenetét: a fiatalabb és tehetősebb rétegek irá-

”
A legtöbb energiatakarékos égőt a Philips márka vásárlói használják. A cég sikeresen kötötte össze a nevét a korszerű fényforrásokkal.

◆
Minden jel arra mutatott, hogy az angol nyelvű jelmondat gyengítette a márka értékét.

◆
Magyarországi kommunikációs stratégiájának egyik elhibázott lépése a szlogen.
”

nyába. A mindenki által hétköznapi terméknek gondolt égők esetében azonban nem célszerű a márkát drága és exkluzív védjegyként pozicionálni.

Kihívások az Osram számára

Az Osram márka legnagyobb gyengesége, ami kihat a többi márkakomponens értékének alakulására is, a rendkívül alacsony ismertség. A márkát érdemes lett volna erőteljesebben, nagyobb költségvetésű kampánnyal bevezetni, ami megalapozhatta volna a márka szélesebb elfogadottságát. A kellő

márkaismeret hiányában igen nehéz a márka arculatának gazdagítása és formálása a fogyasztók számára.

Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagynunk a márkára vonatkozó kedvező jeleket sem: egyes szegmensekben (márkaváltogatók és márkahű fogyasztók) már kedvező a márka ismertségi foka. Mindezek ellenére az Osram első égőmárkaként való felidézése nem éri el a 10%-os rátát sem.

Az alacsony márkaismertséggel függ össze, hogy a márka iránt a leginkább közömbösek a fogyasztók. Csupán a márkaismertség növelése – az intenzívebb kommunikáció révén – elegendő lenne a márka kedveltségének javításához.

Kimutattuk, hogy az Osram márkanév elsősorban a férfiak, és a magasabb jövedelemmel rendelkezők fejében rögzült. Ezen szintén érdemes lenne változtatni úgy, hogy szélesebb rétegekkel is megismertetjük a márkát.

Kedvező jel, hogy sikerült – a Philipshez hasonlóan – a márkanévet összekötni a korszerű fényforrások által képviselt termék kategóriával.

Sikerült a márka-arculat néhány fontos elemét közvetíteni a fogyasztók felé: német minőség, korszerű termékek, „fényes” márka.¹² Itt is igaz volt az a megállapítás, hogy a legtöbb gondolat a márkával kapcsolatban a férfi fogyasztók körében merült fel. Ezen szintén változtatni kellene azzal, hogy a márka kommunikációjával a nőket is megcélizzuk.

Az Osram márkaimázsa kedvezőbb, mint a Tungsramé, de nem érte el a Philips szintjét. Az Osram vállalat iránti bizalom és a termékek teljesítményének meg-

¹¹Többször említettük, hogy a Philips márkahasználati stratégiájának a kihívása az, hogy el tudja-e hitetni a vevőkkel, hogy a Philips mint égőmárka is megállja a helyét a piacon.

¹²Egyedül ennél a márkánál találkoztunk a „fényes” márkajelzővel, ami egy fogyasztói érzelmi előny, és jól kiegészíti az „égőspecialista” márkatulajdonoságot, illetve az Osram szlogenjével egybe-

ítélése átlagos volt, nem volt kiemelkedő. Ezen megint csak megfelelő kommunikációs stratégiával lehete javítani.

A márkaérték-menedzsment hazai jelentősége a vizsgált piac tükrében

Befejezésül megfogalmazhatjuk a dolgozatban bemutatott elméleti és gyakorlati módszertan magyarországi szerepét, jelentőségét.

A márkaérték-menedzsment témaköre már most a magyar gazdaság aktuális és releváns kutatási területe, és a jövőben várhatóan még inkább az lesz.

A rendszerváltás és a privatizáció óta Magyarország gazdaságát is meghatározzák a világgazdaság általános változásai, melyek szerint:

- A gazdasági változások üteme oly mértékben felgyorsult, hogy ma már igen nehéz akár öt évre előre tervezni, s ez nemcsak magyarországi sajátosság. Az innováció és a természettudományok felfedezései soha nem látott léptékekkel haladnak előre. Az emberi tudás egyre nagyobb és komplexebb, ugyanakkor egyre inkább hozzáférhető. A verseny és a piaci mozgások egyre nehezebben követhetőek és kiszámíthatóak. A márkák a változások világában a hosszú távú stabilitás szigetei.

- A verseny egyre intenzívebbé és nemzetközibbé válik. A márkák – a differenciálási stratégia részeként – belépési korlátot emelnek és időt biztosítanak a vállalat számára, hogy az válaszolhasson a konkurensek lépéseire.

- A vásárlók, érzékenységük növekedésével párhuzamosan, jobb minőséget és magasabb értékű termékeket követelnek. A márkák fontos szerepet töltenek be abban, hogy a versenytárstól megkülönböztető plusz értéket teremtsünk a fogyasztók számára.

A fenti jelenségekkel tehát a magyar vállalatoknak is szembe kell nézniük, így üzleti stratégiájukban fontos szerepre számíthat a márkaépítés elmélete és módszere.

A fényforrásgyártók magyarországi gyakorlatában még egyáltalán nem tudatosult a márkaérték-menedzsment filozófiája, a márkáknak szánt figyelem még nem kielégítő.

A leghatékonyabb magyar vállalkozások marketing-megközelítésében első helyen a fogyasztói szükségletek és igények beazonosítása, és a fogyasztók minél jobb kielégítése áll. Mint már említettük, a fogyasztói preferenciák megértése egyre fontosabb a vállalati politi-

”

A márkák a változások világában a hosszú távú stabilitás szigetei.

◆

A fényforrásgyártók magyarországi gyakorlatában még egyáltalán nem tudatosult a márkaérték-menedzsment filozófiája, a márkáknak szánt figyelem még nem kielégítő.

”

kákban, a márkamenedzsment pedig pontosan a fogyasztókról szolgáltat kulcsfontosságú információkat. A sikeres magyar vállalkozások marketing stratégiája ugyanakkor a hosszú távú piaci pozíció kiépítésére irányul, ami szintén indokolja a márka vállalati erőforrásként való menedzselését.¹³

A márkás áruk aránya a márkázatlan (no name) termékekhez képest még elmarad a Nyugathoz képest, de jelentős növekedés figyelhető meg a márkás

cikkek javára, elsősorban a kiskereskedelmi láncok (Metro, Cora stb.) rohamos fejlődése következtében.

Sokat hangoztatott tény, hogy a magyar piac egyre árérzékenyebb, miközben igényei egyre kifinomultabbak; azaz a fogyasztók magasabb minőséget és értéket követelnek. Ez elvezet a „házi márkák” megjelenéséhez a nagy kiskereskedelmi egységeknél, amelyre már most is találunk példát (Metro tej, Soother's film stb.). Fontos kérdés, hogy ezek a valódi márkáknál jóval olcsóbb házi márkák veszélyt jelentenek-e a piaci gyártók márkáira. A márkaérték-menedzsment empirikus kutatásai ezt a problémát ugyancsak taglalják.¹⁴

Végezetül igen fontos indok e terület kutatása mellett az, hogy a márkaépítés filozófiája és módszertana fontos szerepet tölthet be a magyar vállalkozások teljesítményének és versenyképességének fokozásában.

A tanulmányban bemutatott márkaérték-elemzési módszertan egy kísérlet volt az új marketingirányzat gyakorlatba történő átültetésére.

A dolgozat zárógondolataként érdemes kiemelni a következő megállapítást: „A márkák ma már a magyar piacon is kezdenek olyan szerepet betölteni, mint amelyet a fejlett piacgazdaságokban; fogadtatásukban, hatásmechanizmusukban immár alig akad különbség”.¹⁵

Szerzőnk 1997-ben diplomázott a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen

¹³BKE Marketing Tanszék, Hooley-Berács: A privatizáció és a közvetlen külföldi tőkebefektetés hatása a hazai vállalatok marketing tevékenységére 1996-ban.

¹⁴Parker, P. M. (1995) *National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion*, INSEAD.

¹⁵HVG 1993. szeptember 11., amely a BKE marketing tanszékének a vásárlói szokásokról szóló 1992-es tanulmányáról cikkezett.