

**Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar**




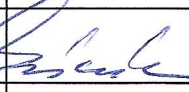
Primer kutatás alapján a Porsche, Audi, Skoda márka megszemélyesítése

Konzulens:
Dr. Bráváczy Ibolya Ph.D
adjunktus

Készítette:
Németh Bernadett
Kereskedelem és marketing szak
Kereskedelmi logisztika szakirány
Nappali tagozat
2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015 09.14.	Témaválasztás, szakirodalom	
2015 10.19.	Kezdeti kutatás, kezdőív	
2015 11.09.	Eredmények	
2015 11.24.	Formai követelmények	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

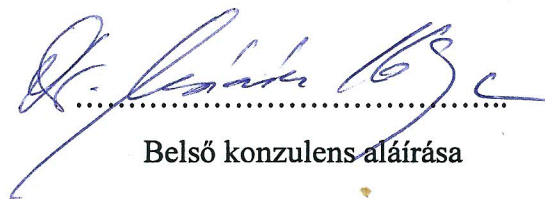
Igazolom, hogy Németh Bernadett..... hallgató

(BA KM szak, Logisztika..... szakirány; 4..... évfolyam;

Nappali..... tagozat)

a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 24......


.....
Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Démeth Bernadett

a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

Kereskedelem és marketing szakos

Logisztika szakirányos

Nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy a

Primer kutatás alapjait a Porsche, Audi, Skoda márkák megismerésére

..... címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozásait megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20. 15...... November hónap 30...... nap

Démeth Bernadett

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Táblázat- és ábrajegyzék	3
1. Bevezetés	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. Márka bemutatása	5
2.2. Márkázás	7
2.3. Márkaismeret	8
2.3.1. Márkaismertség	9
2.3.2. Márkaasszociációk	10
2.4. Márkanév	10
2.4.1. Márkanevek születése	11
2.4.2. Márkanevek típusai	14
2.5. Márkabővítés és márkakiterjesztés	16
2.6. Márkaérték fogalma, meghatározása	19
2.7. Arculat és imázs	28
3. Volkswagen Konzern bemutatása	30
3.1. Porsche Holding	31
3.2. Porsche Hungaria Kft.	32
3.2.1. Logisztikai központ	32
4. Autóipari statisztikák	34
5. Vizsgált márkák bemutatása	37
5.1. Porsche	37
5.2. Audi	39
5.3. Škoda	41
6. Kutatás bemutatása	44
6.1. Kutatás célja	44
6.2. Kutatás módszertana	44
6.3. Hipotézisek	45
7. Kutatás eredményei	46
7.1. Minta bemutatása	46
7.2. Márkaasszociációk	48
7.3. Márkák neme és életkora	49
7.4. Márkák külső és belső tulajdonságai	49

7.5. Márkák iskolai végzettsége	50
7.6. Márkák foglalkozása és társadalmi hovatartozása	51
7.7. Márkák kedvenc időtöltése és szórakozási szokásai	52
7.8. Márkák megítélése, különböző jellemzők alapján	53
7.9. Márkák kedvenc ruha- és italmárkái	55
8. Hipotézisek vizsgálata	56
9. Összefoglalás	57
Melléklet	59
Irodalomjegyzék.....	67

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témaválasztását illetően szinte biztos voltam abban, hogy marketinges témában szeretnék írni. A főiskolán ismerkedtem meg a különböző marketing témájú tantárgyakkal, mint például a Márkatervezés, márkaépítés tantárggyal. Rendkívül érdekesnek és izgalmasnak találtam, ezért már az első perctől kezdve a kedvenceim közé tartozott. Később pedig úgy hozta az élet, hogy szakmai gyakorlatomat a Porsche Hungaria Kft-nél tölthettem, mely cég a Volkswagen konszern importőri tevékenységét látja el Magyarországon. Nagy vágyam volt, hogy egy multinál töltsöm a gyakorlatomat, mivel úgy gondoltam sokat tanulhatok egy ilyen helyen. Végül tizenegy hónapot töltöttem el a vállalat szervizmarketing osztályán és rengeteg tapasztalatra tettem szert.

Nem volt kérdéses számomra, hogy a Porsche Hungaria által forgalmazott autómárkák lesznek dolgozatom ihletői. Ezekből kiválasztottam hármat, a Porsche, az Audi, és a Skoda márkákat, és egy online primer kutatást végeztem e márkák megszemélyesítésével kapcsolatban. Számos kutatás született már a márkák kapcsán, azonban olyan, amely a megszemélyesítésükkel foglalkozott volna, már annál kevesebb.

Dolgozatom első felében bemutatom az ehhez kapcsolódó szakirodalmi háttérrel, és az autópiac jelenlegi helyzetét. Második felében pedig részletesen elemzem az általam készített kvantitatív, online, kérdőíves, megkérdezés eredményeit. Kutatásommal szerettem volna választ kapni arra, hogy milyen kép él az emberek fejében a három márka kapcsán, s hogy mire asszociálnak e márkák hallatán.

A márka megszemélyesítése alatt azt értem, hogy ha az említett márkák emberek lennének, milyen tulajdonságokkal bírnának. Milyen neműnek és korúnak képelnék őket? Milyen végzettséggel és átlagkeresettel rendelkeznének? Mi lenne a kedvenc időtöltésük és hova járnának legszívesebben szórakozni?

Tehát célom, a vizsgált márkák megszemélyesített képének elemzése volt. Dolgozatom során 3 hipotézist állítottam fel, melyeket a dolgozat második felében fogom elfogadni, vagy elvetni a kutatási eredmények alapján.

2. Szakirodalmi áttekintés

Fontosnak tartom már az elején tisztázni a főbb fogalmakat, hiszen a dolgozatomban többször is visszaköszönnek.

2.1. Márka bemutatása

Dolgozatom témájának legfontosabb fogalma maga a márka, melynek tisztázása elengedhetetlen, ezért szeretném most bemutatni pontosan mit is értünk alatta.

„A márka a marketing egyik legfontosabb eleme, hiszen a márka az a név, jel, szimbólum stb., amely megkülönbözteti a vállalatok kínálatának egyes elemeit, terméksaládjait és magát a vállalatot is a versenytársaktól. Ugyanakkor lehetőséget ad a vállalatnak arra, hogy a vevők tudatában ehhez bizonyos megkülönböztető asszociációkat rendeljen, így pozicionálva a vállalatot és annak kínálatát a potenciális vevők körében. A kulcsszavak az azonosítás, a megkülönböztetés, az asszociáció, az arculat és az imázs.” (<http://www.matud.iif.hu/2009/09jun/07.htm>)

Bauer és Berács véleménye szerint: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása, és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer-Berács 1998, p. 194)

Egy internetes forrás szerint a márka: „Olyan termék vagy szolgáltatás, amely rendelkezik egy sajátos tulajdonsághalmazzal, ami világosan és egyértelműen megkülönbözteti más termékektől. A márka lehet név, kifejezés, szimbólum, formaterv vagy ezek kombinációja” (http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1708:marka-fogalma&catid=257&Itemid=384)

Mivel a márka egy absztrakt fogalom, ezért több szemszögből is megközelíthető. Természetesen az alapvető szempontokat mindegyik definíció igyekszik magába foglalni, melyekből talán a legfontosabb a „megkülönböztető” szó, mivel a márka lényege, hogy megkülönböztesse a terméket a többitől. Az idő múlásával a szakemberek rájöttek arra, hogy a fogyasztók nem csak a termék tulajdonságait, hasznosságát veszik figyelembe a vásárlás folyamán, hanem legalább akkora

figyelmet szentelnek a szimbolikus, érzelmi vonatkozású, megfoghatatlan szempontoknak, mely tulajdonságok tulajdonképpen a márkát képviselik.

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadas_i_katalin.pdf)

Tehát a márka a fogyasztók fejében lévő percepciók összessége, adott termékekről, vagyis nem más, mint mentális asszociációk az emberek fejében.

A márka fogalmának tudatában, most vizsgáljuk meg, hogy pontosan milyen előnyei lehetnek a márkának, mind a fogyasztó, mind pedig a vállalat számára.

Márka előnyei

A márka előnye a fogyasztó számára

Általánosságban elmondható, hogy az emberek nem elégednek meg a no name termékekkel, mivel azt a bizonyos hozzáadott értéket keresik, amit csak egy adott márka nyújthat számukra.

A következő előnyök minden márka esetében fent állnak:

- Egyik fontos előny a gyors beazonosítás, hisz a fogyasztó korábbi vásárlásai során tapasztalatokat szerzett vagy a marketingkommunikációs tevékenységek alapján már rendelkezik egy képpel a termék tulajdonságairól. Azaz felismeri az adott márkát, és nem kell hosszasan mérlegelnie, hanem gyors döntést tud hozni arról, hogy megvásárolja-e vagy sem az adott terméket.
- Az esetek többségében, a fogyasztó és a márka között már egy kialakult kapcsolat van, mely által a fogyasztó bizalmat szavaz az adott márkának és hűséges hozzá.
- Másik előny az állandó minőség, hisz bizonyos márka megvásárlásával, a fogyasztó pontosan tudja milyen minőségre számíthat, s ez segíti elő a biztonságos újravásárlást is a fogyasztó számára.
- Adott termék megvásárlásával a fogyasztó úgy érezheti tartozik valahová, valamilyen körhöz tartozás érzetét kelti benne a márka megvásárlása. Tehát önkifejezésre ad lehetőséget.

Mindez azért is fontos, mivel a mai világban az embereknek nincs idejük azon töprengeni és órákat eltölteni egy bevásárló központban, hogy melyik terméket válasszák, vagy hogy melyik terméknek jobb az ár-érték aránya.

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf)

A márka előnye a vállalat számára

Számos előnyt nyújt a márka, a vállalat számára, melyből a legfontosabb talán maga a pénz, azaz összeg, amelyet a vásárló hajlandó kifizetni az adott márkáért.

Azonban rengeteg más előnye létezik még a vállalat számára, melyek a következők:

- A fogyasztók hajlandóak többet utazni vagy többet várni az adott márkáért. Szinte már észre sem vesznek más márkákat. Azaz nagyon a lojalitásuk a márka felé.
- A fogyasztók ajánlják másoknak a márkát, hiszen meg vannak vele elégedve. Mint tudjuk ez a fajta ajánlás sokkal erősebb, mintha csak egy reklámban láttuk volna az adott márkát.
- A fogyasztók kevésbé érzékenyek a versenytársak marketing akcióira, illetve az áremelésekre. Hajlandóak többet fizetni az adott márkáért.
- Nő a marketingkommunikáció hatékonysága, és felvetődhet a márkakiterjesztés gondolata is, melyet könnyen elfogadnak a hű fogyasztók.

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf)

Az előnyök tisztázása után, szeretném bemutatni magát a márkázás szerepét.

2.2. Márkázás

Biztos mindannyian elgondolkoztunk már azon, hogy miért éppen az adott üzletben vásárolunk nap, mint nap, és miért pont azt a márkájú tusfürdőt vagy üdítőt



emeljük le a polcra, miközben még legalább 8-10 hasonló márka kínálja magát az adott kategóriában. Mindezt a márkázásnak köszönhetjük, mely a gyártó által alkalmazott fogás. Maga a „brand” a beleégetni szóból származik, mely kifejezést régebben a gazdák használták, állataik billogozására. A billogozás a megkülönböztetésre szolgált, ahogyan manapság a márkázás.

(<http://www.brandrops.com/marka/mi-a-markazas-az-alapok/>) A márkázás feladata lényegében az, hogy kiemelje a termék vagy szolgáltatás előnyeit, tulajdonságait és közvetítse azokat a fogyasztóknak. Ideális esetben a márkáról kialakult kép a fogyasztók fejében nagyon hasonlít erre, viszont teljesen azonos sosem lesz. Ennek oka, hogy a fogyasztó egyéb forrásokból is informálódik, például egy barát elmeséli pozitív vagy épp negatív tapasztalatát az adott márkával kapcsolatban. Egyértelmű, hogy ezek mind befolyásolni fogják a fogyasztó fejében kialakult képet.

A probléma csak az, hogy amennyiben ez az információ negatív, azt a márka nagyon megszenvedi, főleg ha nem orvosolják azonnal a problémát íme, két példa:

- Lonsdale: A márka a kezdetektől fogva sportruházati cikket értékesített. Nem sokkal később azonban, elterjedt a szkinhedek körében is, mivel rájöttek, ha egy ilyen pólóra veszik fel bomberdzsekijüket, akkor csak a márka 4 középső betűje látszódik, az NSDA. E betűkombináció pedig, a Hitleri NSDAP nemzetszocialista pártra utal. A Lonsdale márkának nem volt más lehetősége, mint megszakítani az üzleti kapcsolatot a szélsőjobboldali vállalatokkal. S ezzel egy időben egy afrikai futballcsapatot kezdett el szponzorálni. Tehát a Lonsdale így próbált megszabadulni a negatív attitűdtől.
- DM: 2010-ben nagy port kavart a DM-ben dolgozó biztonsági őrök túlzott figyelése. Még egy Facebook profilt is létrehoztak, „Követnek a DM-ben a biztonsági őrök, de miért?” névvel. Az oldalhoz alig pár hónap alatt, rengetegen csatlakoztak. A márkának nem volt sok választása, azonnal egy PR céghez fordult segítségét, aki rendbe tette végül a dolgokat. Ennek ellenére a márka így is hónapokon át sérült. (Papp-Váry Á. 2013)

2.3. Márkaismeret

A márkaismeret a fogyasztó tudatában lévő csomópont a márkáról, mely két részre bontható, márkaismertségre és márkaasszociációkra. A márkaismeret a fogyasztó fejében kialakult kép, melyhez rendszerint asszociációkat társít. A márkaismertség pedig megmutatja, a fogyasztó memóriájában lévő márka jelenlétének erejét. Ennek két dimenziója létezik, melyek a márka felidézése és a márka felismerése. (Keller 1998:94, in http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadas_i_katalin.pdf)

2.3.1. Márkaismertség

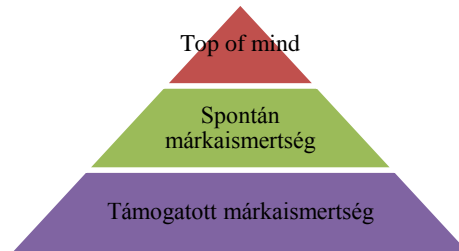
A márkaismertség megmutatja, hogy a fogyasztók mennyire ismerik az adott márkát vagy terméket. Nézzük meg két szegmensét, a márka felidézést és a márka felismerést.

Felidézés

A márka felidézés, a fogyasztó azon tulajdonsága, hogy képes felidézni bizonyos márkákat. Erősségét három szinten tudjuk mérni, melyek a „top of mind”, a spontán márkaismertség és a támogatott márkaismertség.

A „top of mind” felidézéssel a legerősebb márkákat kapjuk meg. Azaz ebben az esetben arra kérjük a fogyasztót, hogy sorolja fel milyen márkákat ismer. Az elsőként

felidézett márka lesz a „top of mind”. Minden vállalat erre a szintre szeretne emelkedni, mivel ebben az esetben a márka egy kiemelt helyen szerepel a fogyasztó memóriájában. Ami pedig azt jelenti, hogy nagy valószínűséggel e márka termékeit fogja választani a vásárlás folyamán. Abban az esetben, ha a fogyasztó csupán egy márkát képes felidézni egy adott termékcsoporthoz, akkor azt domináns felidézésnek nevezzük. Ebben az esetben a fogyasztó és a márka között egy különösen szoros kapcsolat van. A spontán márkaismertség esetén a fogyasztó, adott termékcsoporthoz többek között képes felidézni az adott márkát. Tehát szerepel a fogyasztó memóriájában a vizsgált márka, de nem tulajdonít neki fontos szerepet. Támogatott márkaismertség esetén pedig, a fogyasztó magától képtelen előhívni memóriájából az adott márkát, viszont támpontok segítségével be tudja azonosítani. (http://elib.kkf.hu/edip/D_14141.pdf)



1. ábra: A felidézés szintjei

Forrás: Saját szerkesztés

Felismerés

Márka felismerés esetén a fogyasztó, különböző ingerek beazonosítása alapján képes eldönteni, hogy találkozott-e már az adott márkával vagy sem. (http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf)

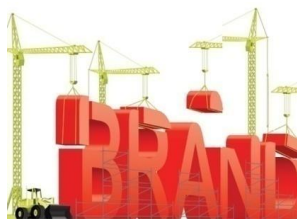
2.3.2. Márkaasszociációk

„A márkaasszociáció a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek együttese” (Rekettye – Hetesi 2009, p.81) Tehát az asszociációk a márka mentális kapcsolatai, melyek egyaránt fontosak a márka gyártói, forgalmazói és fogyasztói számára. Az asszociációk elősegítik a pozicionálást és az attitűdök kialakítását a termelők számára, illetve megkönnyítik az információ feldolgozását és a vásárlással kapcsolatos döntések meghozatalát a fogyasztók számára.

A márkákkal kapcsolatos asszociációk kialakulásában több tényező játszik szerepet, melyek közül a legfontosabbak a fogyasztó személyes tapasztalata, mások tapasztalata és véleménye, illetve azok az információk, amelyeket a gyártó vagy forgalmazó cég közvetít számunkra. A márkák asszociációiból és kapcsolatrendszerükből hálózatot rajzolhatunk, mely fontos információkkal szolgálhat a márkával foglalkozó szakemberek számára. Amennyiben azt látjuk, hogy két márka hálózatának fő elemei nagymértékben hasonlítanak egymásra, szinte biztosak lehetünk benne, hogy a két márka versenytárs lesz. Márkaasszociációs vizsgálatokkal ismerhetjük meg a márkákkal kapcsolatos asszociációkat, melyekkel azt vizsgáljuk, hogy mi jut az eszünkbe egy adott márkanév hallatán, illetve azt, hogy milyen szavakról jut az eszünkbe az adott márka. (http://www.researchgate.net/publication/273307931_Mrkahlzatok)

2.4. Márkanév

A márka kialakítása folyamán talán a legelső és egyben a legfontosabb lépés a név meghatározása. A rosszul megválasztott márkanév sokáig rányomhatja pecsétjét a márka megítélésére. Fontos, hogy körültekintően legyünk, s vizsgáljuk meg az adott márkanév jelentését minden olyan nyelvterületen, ahol be szeretnénk vezetni. A márkáknak hatalmas erejük van, egy jó márka komoly pénzügyi értéket jelent. A következőkben bemutatom, hogy mennyire fontos a jó márkanév választás. Ahogy Olins, „A márkák” szerzője írja: „Szakmai tudás és pénzügyi jártasság minden területen elengedhetetlen, de egy jól csengő márkanév nélkül senki sem juthat a csúcsra.” (Olins 2004, p.8.in Papp-Váry Á. 2013, p. 101)



Be kell, hogy valljuk a névnek óriási hatása van, például mikor bemutatnak nekünk valakit és meghalljuk az illető nevét, rögtön átgondoljuk van-e ilyen nevű ismerősünk, és ha igen, mennyire hasonlít az illetőre. Mindezt tudományos kísérletek is bizonyítják, melyekre Papp-Váry Árpád is hivatkozik könyvében (2013). A Tulane Egyetem dolgozói hat csinos nő fotóját mutatták meg férfiak egy csoportjának, név nélkül mindegyiket egyformán csinosnak találták, azonban mikor bemutatkoztak a lányok és fény derült a nevükre, Kathy, Jennifer és Christine külsejét sokkal jobbra értékelték, mint Ethel, Harriet és Getrude külsejét. Tehát ha a névnek ekkora szerepe van az emberek életében, akkor nem csoda, hogy a márkák esetében is.

2.4.1. Márkanevek születése

A márkanevek születése történhet spontán, illetve komoly branding cégek bevonásával is. Sok esetben azonban egyáltalán nem lehet tudni, hogy miként születtek az adott márkanevek. Nézzük Papp-Váry Árpád (2013) könyve szerinti hármas besorolást:

Tulajdonos ötlete alapján

Ebben az esetben a tulajdonos ötletel, milyen márkanévvel adjon termékének, szolgáltatásának. Fontos, hogy itt nem magáról nevezi el, hanem csupán ő az ötletgazda. Nézzünk egy két példát:

- A Starbucks egyik alapítója, nagy Moby Dick rajongó volt, s eredetileg a hajóról szerette volna elnevezni a kávézót, így az Pequod lett volna. A Peequod (pee) pisit jelent, ezért üzlettársa hamar le is beszélt róla, hiszen ki szeretne egy ilyen helyen kávé szűrőcsölgetni? Végül a hajóskapitány első tisztje került a képbe, olyan nagy volt a tengeri hatás az alapítón, hogy az első üzlet berendezése abszolút a vízi világot idézte. Tehát nem véletlen a logóban szereplő sellő sem, csupán azóta eltűntek a mellei és a farkuszonya is.
- Egy másik példa pedig az E-bay, melynek alapítója Pierre Omidyar, azért hozta létre az oldalt, hogy barátnője a Pez cukorka tartóit cserélgetni tudja. Bízott abban, hogy az aukciós kereskedelemre, más termékek kapcsán is lesz igény. Erre a célra az auctionweb.com oldalt szerette volna létrehozni, azonban ez már foglalt volt. Pierre Omidyar cége az Echo Bay Technology

Group nevet viselte, melynek végül első két szavából némi rövidítéssel megalkotta az E-bay-t, azaz az ebay.com-ot.

Munkatársak és fogyasztók bevonása

A munkatársak fogyasztók bevonása esetén logikusan gondolhatunk arra, hogy adott cég névadási versenyt hirdet, majd a zsűri kiválasztja a győztes márkanévet. Azonban ez a valóságban egy kicsit másképp működik, nézzünk meg néhány esetet:

- A Twinkies cukorka esetében a tulajdonosok megbízták Jimmy Dewart, az egyik munkatársukat, hogy találjon ki az új terméknek egy frappáns nevet. Jimmy éppen a főnökkel való találkozóra indult, mikor útközben megpillantott egy óriásplakátot, melyen a Twinkle Toe Shoes szerepelt. Ekkor született meg fejében a végleges verzió, a Twinkies, mely nagy sikerre tett szert.
- A Nike márkanév konkrét sorsolással dőlt el, mikor is 45 dolgozó ötlete közül kihúztak egyet a kalapból.
- Az 1960-as években pedig a Procter&Gamble keresett egy új chips termékének márkanévet. A kiinduló pont az volt, hogy már létező névre szeretnék építeni, újfajta értelmezésben. Így tehát a munkatársak feladatukként kapták, hogy nézzék végig a telefonkönyvet Cincinnati-ben és ha találnak egy megfelelőnek tűnő nevet, jegyezzék fel. Így akadtak rá végül a Finneytown kerületben lévő Pringle Avenue-ra, az utcanév alliterált a terméknev leírásával, ezért rendkívül megtetszett nekik. Ebből lett tehát Pingles Potato Crisps.

Márkanévadásra szakosodott tanácsadók bevonása

A esetek többségében elmondható, hogy érdemes branding céget felfogadni, új márkanévek kialakítására, azonban ez nem mindig a legmegfelelőbb. Van, hogy egy márkázási szakértő rengeteget segít a név kitalálásában, de olyan is létezik, hogy cégek milliókat költenek, és a végeredmény erőteljesen vitatható. Tehát van olyan eset mikor érdemes bevonni a szakembereket, de létezik olyan is mikor teljesen felesleges. Léteznek olyan branding cégek, melyek konkrét névadásra specializálódtak, és vannak olyanok is melyek tevékenységi köre a névadásra is

kiterjed. Számtalan cég az elnevezésbe foglalta a név szót, ilyenek például a NameTrade, a NameLab, a Name-it, vagy éppen a Namestormers. Más cégek csak utalnak rá, például a Lexikon, az Idiom, a Metaphor vagy a Remarkable.

A következő példa szemlélteti, hogy mégis miért érdemes márkanévadásra szakosodott ügynökséget felfogadni. Az Intel mikroprocesszor egy időben számozta processzorait, ezek voltak például a 286, 386 és a 486. Később azonban más cégek is átvették ugyanezeket a számozásokat, és a számok levédetését is visszautasították. Ekkor bérelték fel a Lexigon Branding ügynökséget, ekkortájt épp a 4-es kezdőbetűnél tartottak és a következő az 5-ös lett volna, ezért az ügynökség a Pentium nevet javasolta, a görög pentából. A név tágabb értelmezésű volt, mint a versenytársaké, mely erőt és innovációt sugárzott és egy személyiséget lehetett köré építeni. Végül egy fizikai termékből, így sikerült egy komoly brandet felépíteni. (Papp-Váry Á, 2013)

A márkanév meghatározása előtt a következőket ajánlatos figyelembe venni:

- Előnyös, ha a név utal a termék vagy szolgáltatás tartalmára. Hiszen a fogyasztók könnyebben be tudják azonosítani a terméket, szolgáltatást, és nem kell sokat törni a fejüket vajon mi lehet az.
- Amennyiben az adott név első hangzásra nem illik a termékre, fontos hogy legyen benne valami logika, amivel meg tudjuk magyarázni a névválasztást és mindezt megismertessük a leendő fogyasztókkal.
- Vegyük figyelembe, hogy milyen piacra gyártunk, azaz a helyi nyelvi sajátosságoknak meg kell felelnie a névnek. Amennyiben nemzetközi piacra visszük a terméket, szolgáltatást, általánosan jól csengő nevet válasszunk. Ilyenek például a Gillette és a Jeep.
- Semmi féle képpen ne legyen bonyolult leírni és kiejteni a márkanévet, hiszen amit el lehet téveszteni azt nagy részben el is tévesztik a fogyasztók.
- Talán a legfontosabb mindközül, hogy tudjunk azonosulni a márkanévvvel és szeressük azt. Hiszen csak így várhatjuk el a célközönségtől, hogy ők is szeressék és azonosuljanak vele.

(http://www.piacsesprofit.hu/kkv_cegblog/igy-valasszunk-nevet-a-termekunknek/)

2.4.2. Márkanevek típusai

A márkanevek csoportosítását illetően több féle besorolás létezik. Például vannak, akik a szerint tesznek különbséget, hogy a márkanév egy adott szó (Ford), vagy egy kifejezés (Coca-Cola) vagy akár egy egész mondat (Can't Believe it's Butter). Az alábbiakban Papp-Váry Árpád (2013) könyvében szereplő csoportosítást fogom bemutatni részletesen, mely szerint a fő kategóriák a következők:

- *Vezetéknévek:* Az adott márka a tulajdonos, alapító vagy felfedező nevét kapja. E típusban tartoznak az első márkanevek, melyek zömében a készítőik nevét kapták. A vezetéknév alapján történő elnevezés főleg a gépjárművek, alkoholos italok, divattermékek, műszaki cikkek, fürdőszobai cikkek, élelmiszerek és a tanácsadás területén van jelen a legnagyobb mértékben. Ezekből kiemelném az autóipart, melyben az első ilyen elnevezés Henry Ford T-modelljéhez köthető, s nem sokkal később feltűnt Walter Chrysler, aki szintén saját nevét adta az általa létrehozott autójának. Nem hagyhatjuk ki a sorból a Porsche márkát sem, ami mint később kiderül, Ferdinand Porsche nevét tükrözi.

Szintén ebbe a besorolásba tartozik a Goodyear márka, ami korántsem az angol értelemben vett „jó év” alapján kapta nevét, hanem a vulkanizációs eljárás felfedezőjének, Charles Goodyear nevének köszönheti elnevezését.

- *Keresztnevek:* Általában a felfedező, vagy a márkaalapító rokonának nevét kapja az új termék vagy szolgáltatás. Akkor érdemes keresztnevet választani a márkának, ha az adott név még szabad, azonban a legtöbb termékkategóriában már mind elfogytak a jobb keresztnevek. Ilyenek például a Piroska szörp, Leó jégkrém, Anikó sajt, Flóra margarin, Gabi tusfürdő, Szilvia papírtörölő, Kamilla zsebkendő, vagy éppen a Tomi mosópor. Az autóiparban is találunk elvétve, ilyen például a Skoda Felicia.
- *Leíró nevek:* Más néven funkcionális nevek, amelyek valamilyen tulajdonságot, összetevőt, célt, funkciót, külső megjelenést, minőségi jelzést vagy helyet jelölnek a márkanévben. Rengeteg ilyen találunk az amerikai cégek között, például a General Electric, General Motors, American Airlines, International Telephone&Telegraph, Minnesota mining and Manufacturing

és az International Business machines. Hazai példákat tekintve, ilyen a Budapest Papír, Fővárosi Gázművek, Mátrai erőmű Zrt., Nitrogénművek Zrt., Magyar Villamos Művek és a Magyar Olaj és Gázipari Nyrt.. Ezeknek a neveknek a legnagyobb előnyük, hogy egyértelműen jelzik azt, mivel foglalkozik az adott termék vagy szolgáltatás. Lássunk egy két példát, Body Shop – Test bolt, mely testápoláshoz kötődő termékeket kínál, vagy a facebook, mint Arckönyv, illetve a Slim-fast, mellyel gyorsan lefogyhatunk.

- *Ráutaló nevek:* Termékre, szolgáltatásra vagy cégre, illetve annak legfontosabb előnyére utalnak. Nagyon hasonlítanak a leíró nevekre, a különbség köztük az, hogy a ráutaló nevek mindehhez metaforát és kulturális referenciákat használnak. Azaz olyan márkanevek tartoznak ide, amelyek egyfajta metaforával, kulturális referenciával utalnak a termékre, szolgáltatásra vagy az adott cégre, illetve ezeknek legfontosabb előnyére. Következzen egy két példa, a Joy parfüm neve az élvezetet, örömet sugallja, a Puma az állat gyorsaságára utal, míg a Nike Niké görög istennőre. Főként a sport és ruha márkák használják ezt a márkanev kategóriát. Ruházatot tekintve ott van a Gap, amely az egyes generációk közti gap-ekre (szakadékokra) utal, azaz ne azt hordjuk, mint a szüleink vagy nagyszüleink.
- *Új keletű, mesterséges nevek:* Ezek a szavak korábban nem léteztek, egyedül a márka viseli a nevet. E nevek hátránya azonban az, hogy a fogyasztók nem ismerik az adott szó jelentését, ezért nagyon sokat kell kommunikálni azt, melyhez rengeteg pénz szükséges. E kategória leginkább a technológiai, informatikai újítások, gyógyszerek és gyógyhatású készítmények neveit adja. Talán a legismertebb mind közül a Xerox, illetve a Kodak, mely a klasszikus fényképezőgépekbe gyártott film atyja. Ezen kívül ide soroljuk még a következőket is: Google, 7UP, Haagen-Dazs, Exxon.
- *Betűszavak, mozaikszavak:* Sokan azt hiszik a legegyszerűbb ha betűszót adnak vállalkozásuknak, azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy a legmenőbb ilyen vállalkozások eredetileg nem rövidítések voltak és most is van teljes nevük, például BP=British Petroleum, BBC=British Broadcasting Corporation, BMW=Bayerische Motoren Werke, HP=Hewlett-Packard,

IBM=International Business Machines, KFC=Kentucky Fried Chicken, MOL=Magyar Olaj és Gázipari Nyrt., MTV=Music Television, OTP=Országos Takarékpénztár, RTL=Radio Télévision Louxemburg. Kutatások bizonyítják, hogy a betűszavakra 40%-kal kevesebben emlékeznek, mint az egyéb kitalált nevekre. Tehát a márka születésekor nem lehet azonnal egy betűszót adni, mert halálra lenne ítélve. Azonban mégis népszerűek, és általánosságban a következő esetekben érdemes betűszót, mozaikszót választani:

- ha a márka már annyira ismert, hogy csak a rövidítést használja
- ha a rövidítés magán a terméken szerepel
- ha a fogyasztók maguk kezdik el rövidíteni a nevetés erre reagál a vállalat
- ha a márkanév olyan tartalmat közvetít, amelyet a cég nem akar kiemelni
- ha a betűszó önállóan is megállja a helyét, és könnyű kiejteni
- ha proaktív a rövidítés

Az autóiparban gyakran használják a márkabővítés és márkakiterjesztés stratégiáját, ezért most nézzük meg, mit is takarnak pontosan.

2.5. Márkabővítés és márkakiterjesztés

Az előző fejezetekben szó volt arról, hogy nem is olyan könnyű egy jó márkanévet találni, pontosan ezért sok vállalat gondolja úgy, hogy ha már sikerült, érdemes kiterjeszteni azt más termékváltozatokra is, néhány esetben pedig teljesen különböző termékkategóriában is használni. Kutatások azt bizonyítják, hogy az új termékek 80-90%-ában így tesznek a tulajdonosok. Nem csoda, hiszen számos előnye van, melyből az egyik legfontosabb kisebb költség, azonban nem szabad megfeledkezni a hátrányaitól sem, mely veszélyes lehet az anyamárkára nézve. Nem mindig egyértelmű mikor beszélünk márkabővítésről és mikor márkakiterjesztésről, ezért nézzük őket részletesebben, példákkal szemlélítve. (Papp-Váry Á, 2013)

2.5.1. Márkabővítés

Márkabővítés esetén, ugyanazon termékkategórián belül termékváltozatokat vagy új termékeket illesztünk az eddig használt és ismert márkanévhez. Ilyenek például az új ízek, összetevők, méretek, kiserelések. Főként az élelmiszeriparban aratott nagy sikert, hiszen az új ízekre, összetevőkre mindig igényt tartanak a fogyasztók. S mindezt egy jól ismert márkanév alatt kapják. Ezért szinte már a forgalomba hozatal napján rohannak és vásárolják meg, miközben a forgalom folyamatosan nő. Ebben az esetben a márkanév már ismert, tehát a termék kommunikációja egyszerűbb és kevesebbe is kerül. Ráadásul a kereskedők is szívesebben forgalmazzák, mivel bíznak abban, hogy a fogyasztók kimondottan keresni fogják ezeket a termékeket. Sajnos nem ennyire egyszerű a dolog, hiszen számos veszély leselkedik a termékre, illetve a márkára. Az első ilyen a termékanibalizmus, mikor a korábbi termékváltozat rovására nő meg, az új termékkategória iránti kereslet. A másik a túl nagy választék visszaható ereje, mikor a fogyasztónak 15-féle müzliszelet közül kell választania. Ilyenkor gyakran elbizonytalanodik, s az sem biztos, hogy ennél a márkánál marad, hanem keres egy speciális márkát és azt fogja választani. A harmadik eset pedig az, amikor ugyanarra a polcra egyre több termékváltozat kerül. Ebben az esetben sem könnyű a választás, s ha itt nem találja meg a fogyasztó azt amit konkrétan keres, azt hiheti, hogy már kivonták a forgalomból. Ritkán az is előfordulhat, hogy a kipróbált új ízesítésű termék nem nyeri el a fogyasztó tetszését, ekkor a negatív élményét kivetítheti az egész márkára, s végül az eredetiből sem fog többet vásárolni. Tehát nem szabad minden áron termékvonal-bővítést alkalmazni, hiszen ronthatja a márka imázsát és zavart okozhat a kereskedelmi kapcsolatokban. Vegyük tehát a konkrét előnyöket és hátrányokat:

Márkabővítés előnyei:

- Fogyasztói keresletnövekedés várható
- Könnyebb rábírní a kereskedőket a forgalmazásra
- A bevezető kampányban már nem kell bemutatni a márkát, csupán az új termékre kell koncentrálni, ezáltal csökkenthetők a költségek
- Nem kell megbirkózni az új név okozta nehézségekkel és költségekkel
- „Óriásplakát-hatás” a polcon
- A változatosságra vágyó fogyasztók igényei ki vannak elégítve

Márkabővítés hátrányai:

- A márka felhígul, mivel a fogyasztók már nem tudják szigorúan egy termékhez kötni a márkát
- A fogyasztókat összezavarhatják, frusztrálhatják a különböző változatok
- Nincs elég hely a polcokon
- Ha sikertelen az új változat, az anyamárka imázsa sérül

Itt van példának a Crest (úttörő fogkrém az USA-ban), melynek részesedése több, mint 50%-volt. Azonban, mikor bevezette a szódabikarbónás, mentás, fehéritő, herbal és további ízesítésű fogkrémjeit, külön célcsoportokra osztva, részesedése jelentősen visszaesett. Mikor már 38-féle fogkrémmel volt jelen a piacon, már csak 36%-ot birtokolt. A cég folytatta stratégiáját, nem sokkal később már 52-féle fogkrémet kínált, s a részesedése tovább csökkent, mégpedig 25%-ra. Tehát a márkának teljesen felesleges volt ennyi féle terméket piacra dobnia, hiszen a fogyasztók csak elpártoltak tőle. Következő példa a Porsche, a legtöbb ember számára a márkanév hallatán azonnal egy sportkocsi, de leginkább a 911-es modell ugrik be. Azonban az elmúlt években a Porsche belefogott a városi terepjáró gyártásba, a Porsche Cayenne modelljével, mely egy olcsóbb kategóriának számít a többi Porsche modellhez képest. Felmerül a kérdés, jót tesz-e a brandnek, fent tudja-e majd tartani a rég kivívott exkluzív pozícióját a jövőben. A márkabővítés tehát rengeteg veszélyt rejt, ezért a cégek általában írásba foglalják, hogy mi az amit még megengednek maguknak a választék bővítésében. (Papp-Váry Á, 2013)

2.5.2. Márkakiterjesztés

Márkakiterjesztésről akkor beszélünk, amikor egy adott márka az eddigi termék kategóriájából kilépve, ugyanazon a márkanéven más területekre merészkedik, azaz új termékcsoportokban jelenik meg.

Nézzük a Nike példáját, a márka először csak futócipőket gyártott, mára már jelen van a teljes sportcipő, sportruházat és sportszer piacon is. Még mindig a cipői hozzák a legnagyobb bevételt, de a többi terméke is igen jól szerepel. Nem úgy, mint a parfümje, melynek igazából az illatszerek polcain kéne sikert aratni. A cégeknek mindig tisztában kell lenniük azzal, hogy meddig terjeszkedhetnek a márkával. A

marketingesek többsége szerint rokon piacokon nyerő dolog ugyanazt a márkanévet használni.

Vizsgáljuk meg a Heinz márkát, mely 1869 óta jelentős szerepet tölt be az élelmiszerek piacán. Mi, magyarok leginkább a ketchupot azonosítjuk vele, de más országokban a leves-és babkonzervei is igen nagy sikerre tettek szert. 1980-ban a cég bevezette az eceten alapuló, környezetkímélő univerzális tisztítószerét, mely a Heinz's All Natural Cleaning Vinegar nevet kapta. Ez a termék egyszerre volt illatosító, folttisztító, fertőtlenítő, ablakmosó, párátlanító, s nem utolsósorban az első környezetbarát tisztítószer. A fogyasztókat mégsem győzte meg, hiszen a Heinz eddig valami „ehetőt” jelentett számukra, és képtelenek voltak azonosulni a márkával az új termékcsoporthoz. (Papp-Váry Á, 2013)

Tehát mindkét esetben csak akkor lesz sikeres a tevékenység, ha az anyamárkáról sikerül átvinni a márkaértéket az új termékekre, és amennyiben a bővítés hatékonyan járul hozzá az anyamárka értékéhez. A termékvonál-bővítéssel általában nagyobb és tartósabb siker érhető el, mivel a fogyasztónak nem kell akkora mentális ugrást tennie, hiszen az azonos márkanév alatt megjelenő termékek hasonló funkciót biztosítanak. Így hitelesebb a márkaszemélyiség, mert a fogyasztó könnyebben át tudja vinni a kialakult imázst az új termékekre. (http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_23_06.pdf)

A következő részben kifejtem a márkaérték fogalmát és lényegét, számszerűsítésére pedig bemutatok néhány módszert.

2.6. Márkaérték fogalma, meghatározása

Számtalan anyag született már eddig a szakirodalomban, a márkaérték fogalmáról. Ezek az anyagok nagyrészt fedik egymást, ezért most összegyűjtöttem a fontosabbakat, hogy egy átfogó képet kapjunk róla.

1. táblázat: Márkaérték fogalmának egyes értelmezései

Keller K. L. (1993, 1998:45)	Az a különbségi hatás, amelyet a fogyasztó márkával kapcsolatos ismeretei hoznak létre a márka marketing tevékenységére való fogyasztói reagálásban. Megkülönböztet pozitív és negatív márkaértéket, abból a szempontból, hogy pozitív vagy negatív hatást vált ki a fogyasztóban a márka ismerete.
Kapferer J. N. (1997:37)	A márka pénzügyi értékét (brand value) szinonimaként használja a márkaértékkel (brand equity), és rövid távú pénzügyi mértékegységnek tekinti. A márka értéke szerinte olyan márka eszközökön alapul (brand assets) amelyek a fogyasztói magatartás mérőszámait jelentik. A márkaérték olyan a márkázatlan termékhez hozzáadott értéket jelent, amelyet a fogyasztók érzékelnek, ebből levonva a befektetett tőke és márkázási költségeket, valamint pénzügyi mértékegységben kifejezhető.
Aaker D.A. (1991:17, 1996:9)	A márkaérték (brand equity) 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. Ezek legfőbb összetevői a márkaismertség (brand awareness), márkahűség (brand loyalty), érzékelt minőség (perceived quality), az érzékelt minőségen túl, a márkához kapcsolódó asszociációk (brand associations), egyéb a márka tulajdonságaiból fakadó eszközök (other proprietary assets) - szabadalmak, védjegyek, kereskedelmi csatorna kapcsolatok stb.
Srivastava R. és Schocker A. D. (1991)	A márkaérték (brand equity) összegzi a márka erejét (brand strength) és a márka (pénzügyi) értékét (brand value). A márka erejét a márka fogyasztóinak, a csatornatagoknak és az anyavállalat részéről jelentkező asszociációk, és magatartások összessége adja meg, melyek lehetővé teszik a márka számára, hogy fenntartható és megkülönböztetett versenyelőnyt élvezzen. A márka értéke annak a pénzügyi eredménye, hogy a vezetőség képes kihasználni a márka erejét, olyan taktikai és stratégiai tevékenységek során, amelyek nagyobb profit eredményeznek a jelenben és a jövőben a csökkentett kockázatokon keresztül.
Farquhar P. (1989)	Az a hozzáadott érték a vállalat, a kereskedelem vagy a fogyasztó számára, amivel az adott márka támogatja a terméket.
Marketing Science Institute (idézi Keller 1998:43)	A márka fogyasztóinak, a csatornatagoknak és az anyavállalat részéről jelentkező asszociációk, és magatartások összessége adja meg, melyek lehetővé teszik a márka számára, hogy nagyobb mennyiséget adjon el vagy nagyobb profit rátát érjen el, mint a márkanév nélküli termék, valamint fenntartható és megkülönböztetett versenyelőnyt élvezzen.

Forrás: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf p.19

A fogalom tisztázása után, nézzük meg miben rejlik a márka piaci ereje. A márka piaci ereje nem más, mint az adott termék vagy szolgáltatás marketingjére fordított éves kiadások összessége, azaz a forgalmazó ígérete arra, hogy az adott termék vagy szolgáltatás egy bizonyos fogyasztói elvárás szintnek meg fog felelni. Magába

foglalja a márka valódi értékét és jövőbeni kilátásait, illetve a termékciklus életgörbéjét. A márkamenedzsment feladata, hogy bizonyos eszközök segítségével számszerűsíteni tudja a fogyasztók szubjektív véleményének összegértékét. Szeretnék bemutatni három ilyen eszközt:

(http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/mm_martonGy.pdf)

Interbrand

Az Interbrand márkaértékelési módszer az egyik legnépszerűbb a világon, mely az elsők között jelent meg 2001-ben. A márka értékét, a márkáknak tulajdonítható jövőbeli haszon nettó jelenértékéből számítják. A számítás folyamán hét tényezőt kell figyelembe venni, melyek a következők:

- piac,
- vezető szerep,
- trend,
- diverzifikáció,
- támogatás,
- stabilitás,
- védelem.

Az említett tényezők alapján minden évben, minden márkát értékelnek és természetesen ez bárki számára elérhető.

2. táblázat: A világ 15 legértékesebb márkája 2015-ben, az Interbrand számításai alapján (milliárd \$-ban)

	Márka	Márkaérték 2015 (milliárd dollár)	Változás 2014- hez képest
1	Apple	170,276	+43%
2	Google	120,314	+12%
3	Coca-Cola	78,423	-4%
4	Microsoft	67,670	+11%
5	IBM	65,095	-10%
6	Toyota	49,048	+16%
7	Samsung	45,297	0%
8	General Electric	42,267	-7%
9	Mc Donalds	39,809	-6%
10	Amazon	37,948	+29%
11	BMW	37,212	+9%
12	Mercedes Benz	36,711	+7%
13	Disney	36,514	+13%

14	Intel	35,415	+4%
15	Cisco	29,854	-3%

Forrás: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

Az idei év két nagy győztese az Apple és a Google, melyeknek értéke 170,276 milliárd dollár, illetve 120,314 milliárd dollár. Az Apple márka értéke az előző évhez viszonyítva 43%-kal nőtt, míg a Google-é 12%-kal. A harmadik helyezést a Coca-Cola vívta ki magának, 78,423 milliárd dolláros értékkel. Összességében a műszaki és az autóiipari márkák uralják az idei rangsort, és a technológiai márkák a 100-as toplista több, mint 30%-át teszik ki. Az eredeti 100-as toplista előző évhez viszonyított igazi nyertesei nem mások, mint a Facebook (+54%), Apple (+43%), Amazon (+29%), Hermés (+22%), és Nissan (+19%), az új belépők pedig a Lego, PayPal, MINI, Moët & Chandon és a Lenovo.

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Atila_dhu.pdf)

(<http://finance.yahoo.com/news/interbrand-releases-2015-best-global-110000251.html>)

Millward Brown BrandZ

A Millward Brown kutatócég, a WWP reklám-és médiaügynökséggel együtt dolgozta ki saját módszertanát 2006-ban. Ez a modell az első, mely összeegyezteti a márka piaci információit a kutatási adatokkal. A modell szerint a márkaépítés egymást követő lépések sorozatából áll, melyben az egyes lépések az előző lépés sikeres befejezésétől függenek. Abban különbözik az Interbrand-féle módszertől, hogy ebbe a rangsorba nem csak globális márkák kerülhetnek be, illetve a pénzügyi adatokat kétmillió nagyságrendű interjúval egészítik ki. Ennél a módszertannál a következőket kell megvizsgálni:

- jelenlét
- relevancia
- teljesítmény
- előny
- kötődés.

A jelenlét a márkaismeretet méri, azaz hogy milyen mértékben van jelen az adott márka a fogyasztó elméjében. A relevancia azt méri, hogy milyen mértékben tartja a fogyasztó relevánsnak a márkát ár vagy ajánlat szempontjából, vagyis hogy bekerült e a mérlegelt termékkörbe az adott márka. A teljesítmény megmutatja, hogy a márka

megfelel-e az elvárásoknak, az előny pedig azt, hogy a konkurens márkákhoz képest milyen előnyökkel rendelkezik az adott márka. A kötődés a hierarchia csúcsán helyezkedik el és a fogyasztó illetve a márka közt létrejött, más márkákat kizáró kapcsolat létezését vizsgálja.

(http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/mm_martonGy.pdf)

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf)

3. táblázat: A világ 15 legértékesebb márkája, 2015-ben, Millward Brown BrandZ számításai alapján

	Márka	Márkaérték 2015 (milliárd dollár)	Változás 2014-hez képest	Sorrend változás
1	Apple	246,992	67	1
2	Google	173,652	9	-1
3	Microsoft	115,500	28	1
4	IBM	93,987	-13	-1
5	VISA	91,962	16	2
6	AT&T	89,492	15	2
7	Verizon	86,009	36	4
8	Coca Cola	83,841	4%	-2
9	Mc Donalds	81,162	-5%	-4
10	Marlboro	80,352	19%	-1
11	Tencent	76,572	43%	3
12	Facebook	71,121	99%	9
13	Alibaba Group	66,375	Új belépő	
14	amazon.com	62,292	-3%	-4
15	China Mobile	59,895	20%	0

Forrás: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf

A 100 legértékesebb márka összértéke a tavalyi 2,9 billió dollárról 3,3 billió dollárra növekedett, míg 2014-hez képest 126%-os növekedést mutat. A leggyorsabban fejlődő kategória egyértelműen a technológia, melynek összértéke több, mint 1 billió dollár, mely a tavalyi évhez képest 24%-ot nöött. Így az összérték, több mint egyharmadát teszi ki. Az első helyezett az Apple lett, mely a tavalyi évhez képest 67%-os növekedést ért el, és egy helyet lépett előre. Az Apple márka értékét átlagosan 247 milliárd dollárra becsülik. Sikerét nem csak az általános érdeklődés növekedésének köszönheti, hanem az új Apple iPhone 6 és 6 Plus telefonok bevezetésének. A második helyezett a Google lett, aki egy helyett lépett vissza, azonban értéke 9%-kal, azaz 174 milliárd dollárra emelkedett a 2014-es adatokhoz képest. A Google-t a Microsoft követi, aki szintén egy helyet javított, így már a lista

harmadik helyén szerepel. A felhőszolgáltatás növekedésének és a rugalmasabb vállalati filozófiának köszönhetően a márka értéke 28%-kal 116 milliárd dollárra emelkedett. Az idei év nagy győztese a Facebook, mely kilenc helyet javítva a tizenkettedik helyet szerezte meg. Ezzel 99%-ot javítva érte el a 71 milliárd dolláros értéket a tavalyi évhez viszonyítva. Idén hét új cég került fel a top 100-as listára, melyekből három kínai, egy ausztrál, egy indiai, egy japán és egy amerikai származású. Az újonnan érkező Alibaba rögtön elnyerte a lista 13. helyét, 66 milliárd dollárral. Ezzel megelőzte a Wal-Martot és az Amazont is, s egyben a kereskedelmi szektor legértékesebb márkájává vált. A kezdetektől folyamatosan nőtt a kínai cégek száma az alábbi 100-as listán, ahol kezdetben csupán egy, mára viszont már tizennégy kínai márka van jelen. A kínai márkák összértéke idén elérte a 432 milliárd dollárt, mely az elmúlt 10 évhez viszonyítva 1004%-os növekedést jelent, ezáltal az ázsiai márkák száma 21-re ugrott. Ennek ellenére még mindig az amerikai márkák adják a lista összértékének 66%-át. Az európai márkák helyzetét tekintve pedig, nem történt nagy változás.

(<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/kozzetette-a-legertekesebb-markak-listajat-a-millward-brown.html>)

(<http://www.vg.hu/vallalatok/infokommunikacio/elkeszult-a-lista-ezek-a-vilag-legertekesebb-markai-450748#p2>)

Young&Rubicam Brand Asset Valuator

A Young & Rubicam ügynökség által kifejlesztett BAV márkaértékmérő (Brand Asset Valuator) 1993 óta működik és a világ legnagyobb adatbázisával rendelkezik. A kezdetek óta 19 500 márkára vonatkozó méréseket végzett, 55 paraméter mentén, körülbelül 350 000 fogyasztó megkérdezésével. A BAV a márkák egymáshoz viszonyított értékét vizsgálja, eredményeként nem egy abszolút értéket kapunk, mint az Interbrand esetében. A BAV a márkaértéket globális szinten, iparágtól függetlenül állapítja meg. A Y&R módszertana szerint a négy legfontosabb alappillér a következők:

- egyediség,
- relevancia,
- megbecsültség,
- ismeret.

Az egyediség azt méri, hogy mennyire különül el a márka a fogyasztó fejében. A relevancia megmutatja, hogy az adott márka mennyire alkalmas a fogyasztó szükségletei kielégítésére. A megbecsültség azt méri, hogy mennyire méltatja a fogyasztó a márkát. Az ismeret pedig magába foglalja a fogyasztók márkáról kialakított tudását, a márkával kapcsolatos tapasztalatát és a használatban való jártasságát. E négy dimenzió a márkákra vonatkozó információkat még két további dimenzióba sorolja, melyek a márkavitalitás és a márkafejltség. A márkavitalitást úgy kapjuk meg, hogy az egyediséget és a relevanciát összeszorozzuk, melynek eredményeképp a növekedési potenciált kapjuk meg. A márkafejltséghez pedig a megbecsülést és az ismertséget kell összeszoroznunk, és megkapjuk a márka jelenlegi állapotát. A BAV márkakutatás előnye, hogy nemcsak globálisan, hanem országoként is értelmezhető.

(http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf)

A következőkben bemutatom a kétévenkénti kutatásban fellelhető trendeket Magyarországon, illetve jellemezem a 2014-es eredményeket. 2000-ben készítette el a Young & Rubicam az első Magyarországi felmérést, mikor még a fogyasztás fénykorát éltük, ugyanis a top 20-ban tizenkettő FMCG márka szerepelt. Azóta a márkatérkép jelentősen megváltozott, hiszen a 2014-es felmérés szerint a top20-ban már csak hat FMCG van jelen, és ebből mindössze három, ami tradicionálisan magyar márka. A technológiai márkákat tekintve, 2000-ben még egyet sem láthattunk az élmezőnyben, nem úgy, mint 2014-ben, ugyanis hét ilyen márka kapott helyet a listában. Tehát elmondható, hogy az FMCG márkák kiszorulnak a csúcsmárkák közül, a technológiai márkák egyre jobban erősödnek, míg a tradicionálisan magyar márkák szinte már egyáltalán nem jelennek meg a magyarországi lista élén.

4. táblázat: Magyarország 15 legértékesebb márkája 2000-ben és 2014-ben, Young&Rubicam számításai alapján

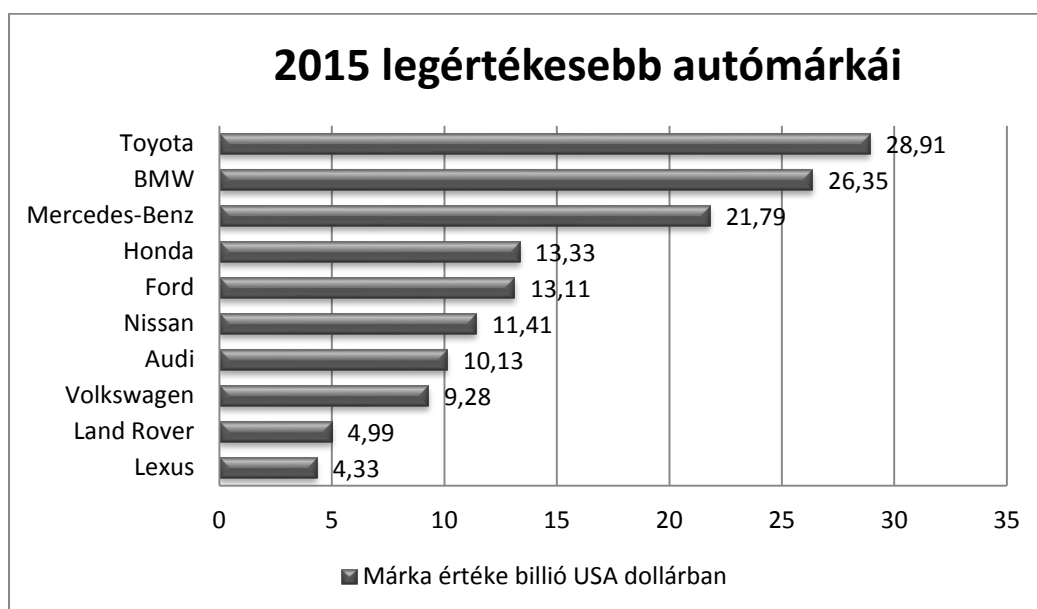
	2000	2014
1	Pick	Google
2	RTL Klub	Coca-Cola
3	Coca-Cola	Adidas
4	Herendi	Milka
5	Hungary	BMW
6	Tokaji	Nokia
7	Trappista	Nike

8	Adidas	Pick
9	Zsolnay	RTL Klub
10	Milka	Samsung
11	Rama	Öttyös
12	Egri Bikavér	YouTube
13	Hollóházi	Mercedes-Benz
14	Piros Mogyorós	National Geographic
15	Pickwick	Nivea

Forrás: <http://www.rendezvenyvilag.hu/hirek/3089-2015-03-11-08-35-36.html>

Az adatok alapján egyértelműen kiderül, hogy a márkák versenye egyre erősödik, és a legfontosabb tényező a differenciáltság, mely a márkák közötti sorrendet eldöntheti. S bármennyire is szerves részét képezik életünknek az FMCG-termékek, mégis a technológiai márkák veszik át a hatalmat, melyek egyre erőteljesebben vannak jelen a fogyasztók észlelésében. Fontos megemlíteni még azt is, hogy bármennyire is divat a hazai márkák, nagyon nehéz leküzdeniük a globális háttérrel rendelkező márkákat, ezért nagyobb gondot kéne fordítaniuk önmaguk megkülönböztetésére, egyediségük megteremtésére, a láthatóbb piaci jelenlétük érdekében.

Most pedig bemutatom az autóiparban jelenlévő 10 legsikeresebb márkát, melyeket a következő diagramon ábrázoltam.



2. ábra: A világ tíz legértékesebb autóipari márkái 2015-ben (billió \$-ban)

Forrás: <http://www.statista.com/statistics/267830/brand-values-of-the-top-10-most-valuable-car-brands/>

A márkaértéken alapuló rangsor tetején a Toyota autómárka áll, mely világ legértékesebb márkájává vált 2015-ben, körülbelül 29 billió USA dollár értékkel. A japán gyártó az egyik legnagyobb vállalat a globális autóiparban. Aktív tevékenységet folytat különböző szegmensekben, például: terepjárók, crossoverek, teherautók, és motorkerékpárok területein. Továbbá, a Toyota nagy összegeket fektet a hibrid elektromos járművek kutatásába és fejlesztésébe, valamint a plug-in és a teljes elektromos járművekbe. A Toyotán kívüli nagy autóipari márkák, mint például a BMW, a Mercedes-Benz és a Ford szintén bekerült a világ legértékesebb autóipari márkáinak sorába. Tisztán látszik, hogy a BMW autómárka 2015 májusában 26,35 billió USA dollárt ért, míg az öt követő Mercedes-Benz 21,79 billió USA dollárral büszkélkedhet. A dolgozatban vizsgált három márka közül, egyedül az Audi van jelen a top 10-es listába, egész pontosan a hetedik helyet vívta ki magának 10,13 billió USA dollár értékkel. (<http://www.statista.com/statistics/267830/brand-values-of-the-top-10-most-valuable-car-brands/>)

S végül, de nem utolsó sorban muszáj pár szót ejtenem a Volkswagen márkáról is, mely 2015 májusában még a fent bemutatott lista 8. helyén szerepelt, 9,28 billió USA dollár értékkel. Azonban 2015. szeptember 21-én, hétfőn napvilágot látott botrány nagy valószínűleg mára már sokat rontott a márka értékén. Ugyanis kiderült, hogy a Volkswagen konzern az USA-ban értékesített Nox-csapidával felszerelt autókban, olyan szoftvert használt, amely csak a próbapadi méréseknél teljesítette a törvényben előírt részecske-kibocsátási értékeket. Valójában azonban, a megengedett korommennyiség akár negyvenszeresét is kibocsáthatták ezek az autók. Úgy becsülik, hogy az elmúlt hét év során az USA-ban körülbelül 482 ezer autónál fordult elő ez az eset, melyben a VW Jetta, Beetle, Golf, Passat és Audi A3 modellek érintettek, világszinten viszont, több mint 11 millió autó érintett az esetben. A vállalat azonnal megkezdte ezen autók visszahívását, és a következőkben a bírság mértékét fogják meghatározni, mely gépkocsinként maximum 37 500 dollár lehet. Ez azt jelenti, hogy csak az USA-ban maximálisan 18 milliárd dolláros bírságot állapíthatnak meg. Miután Martin Winterkorn, a Volkswagen vezérigazgatója is elismerte, hogy hibáztak, a német tőzsdén szinte azonnal 18 százalékot zuhant a Volkswagen részvényárfolyama. Egészen 23 százalékgig folytatódott a csökkenés, s végül összesen 19 százalékot csökkent az előző naphoz képest a Volkswagen részvényárfolyama. Mindez 11-12 milliárd euró tőkevesztést jelentett. Egyelőre

nehéz megmondani, hogyan fog hatni a botrány a Volkswagen márkára, illetve a vállalatra hosszú távon. Egy biztos, ez egy súlyos csalás volt, mely megrendítheti a bizalmat a márkában, ennek eredményeképp a különféle részpiacokon megváltoztathatja a márka megítélését is. (<http://www.automotor.hu/hirek/kozel-felmillio-dizelautonal-csalt-a-reszecskekibocsajtassal-a-vw-elrettento-buntetes-johet-630337>)

Nézzük meg mennyire fontosak az alábbi fogalmak a vizsgált téma kapcsán.

2.7. Arculat és imázs

„Az arculat (az arculati munka, az arculattervezés) olyan vállalati/szervezeti funkció, amely túlnyomóan stratégiai döntéseket igényel, de kis mértékben konkrét, összehangolt taktikai lépéseket is tartalmaz, azzal a céllal, hogy a szervezet külső és belső megítélését a kívánt irányba alakítsa, tervszerűen formálja.” (Hamburger B., 2013. p. 11)

Úgy gondolom egy vállalat életében az egyik legfontosabb dolog a jól eltalált vizuális megjelenés, értem ez alatt a márkát, a logót, és minden efféle megjelenést. Mindez hozzásegíti a vállalatot a legalapvetőbb és legfontosabb tényezőhöz, a megjegyezhetőséghez. Kutatások szerint a külvilágból érkező információk 60-80%-át látásunk révén dolgozzuk fel, tehát magyarázni sem kell, mennyire fontos tényező a céghez illő arculat. Mindez segíti a fogyasztókat abban, hogy könnyen megjegyezhessek a vállalathoz kötődő pozitív élményeket, és segíti a céget is, mivel az egyedi szín- és formavilágnak köszönhetően megkülönböztethetővé válik a tömegben. Egy jó arculattal hangsúlyt adhatunk, annak, amit képviselünk, tehát tudatosan és minden csatornán egységes arcát kell, hogy mutassa a vállalat, így érhet csak el valódi sikereket. (<https://www.kreativvonalak.hu/arculattervezes>)

A látvány egyértelműen meghatározza döntéseinket, azt pedig, hogy jó-e az arculatunk egyértelműen a piac határozza meg. Ugyanis, ha jól sikerül egy arculatváltás, akkor az akár 30-40%-os bevétel növekedéshez segítheti a vállalatot, de akár meg is többszörözheti a forgalmát. Ahhoz, hogy a célcsoport és a cég számára is tökéletes arculat szülessen, a tervezést meg kell, hogy előzze a stratégiai munka. Hiszen profiljától függően, minden vállalatnak különböző logóra van szüksége. Tehát a jó arculat, nem egy szépen megtervezett grafika, vagy festmény,

mely öncélú, hanem a vállalat értékesítési rendszerének a része, amely segíti az eladást illetve növeli a márkaismertséget.

Az arculat lehet például egy kiválasztott színvilág alapján létrehozott logó, névjegy, levélpapír, szórólap, plakát, vagy éppen a weblap is. (<http://www.mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arcukat-kozott/>)

Fontos megemlítenünk ebben a témában az imázs fogalmát is, mely nem kézzel fogható, konkrét dolgot jelent. Egyfajta belső kép, amely a fogyasztó fejében alakul ki, magáról a vállalatról vagy a márkáról vagy a termékről. Magyarán a vevő észlelése, tapasztalása útján kialakuló kép, melyet sok minden befolyásolhat. Értem ez alatt magát az arculatot, amiben megjelenik a cég a piacon, illetve azokat a dolgokat amiket a céggel kapcsolatban lát, hall, olvas, észlel a fogyasztó.

Összegezve tehát az arculat a vállalat külső megjelenése (például grafikai, nyomdai, elektronikus formában), az imázs pedig az, amit a vevők gondolnak a cégről, az ő belső megítélésük (például vevőszolgálat). Mindkét terület jól fejleszthető és minél jobban összhangban van e két tényező, annál sikeresebb lesz a vállalat.

(http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/mi-a-kulonbseg-az-imazs-es-az-arcukat-kozott/)

A dolgozat következő részében bemutatom a Volkswagen Konszernt, mely vállalat többek között az általam vizsgált három márka tulajdonosa.

3. Volkswagen Konzern bemutatása

A Volkswagen Csoport a világ egyik vezető, és egyben Európa legnagyobb autógyártó vállalata, melynek székhelye Wolfsburgban található. 2014-ben a Volkswagen Csoport 10 137 millió járművet értékesített, részesedése pedig a világ személygépkocsi piacán elérte a 12,9%-ot. Nyugat-Európában átlagosan négy új autóból több, mint egy a Volkswagen Csoport gyártmánya. Az árbevétele 2014-ben elérte a 202 milliárd eurót, és az adózott nyeresége pedig a 11,1 milliárd eurót.

A Volkswagen csoport jelenleg tizenkét márkát forgalmaz világszerte, ebből hetet Európában. Lássuk hát a teljes márkaportfóliót:

- Audi (Németország)
- Bentley (Egyesült Királyság)
- Bugatti (Franciaország)
- Lamborghini (Olaszország)
- Porsche (Németország)
- Ducati (Olaszország)
- SEAT (Spanyolország)
- Suzuki (Japán)
- Škoda (Csehország)
- MAN (Németország)
- Scania (Svédország)
- Volkswagen
haszongépjárművek (Németország)



3. ábra: A Volkswagen Konzern teljes márkaportfóliója

Forrás:

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/brands_and_products.html

Minden márkának saját személyisége van, és önálló entitással rendelkezik a piacon. A termékalettán a motorkerékpároktól kezdve, az alacsony fogyasztású kisautókon át, a luxus járművekig minden megtalálható. A haszongépjármű ágazatban jelen vannak a pick-upok, buszok és kamionok is. A Volkswagen Csoport az üzleti élet más területein is aktívan jelen van, hiszen nagy kaliberű dízelmotorokat is gyárt tengeri és szárazföldi tevékenységekhez, illetve gőz- és gázturbinákat,

kompresszorokat és kémiai reaktorokat. Ezen kívül széles körű pénzügyi szolgáltatásokat is nyújt a vállalat, beleértve a kereskedői és ügyfél finanszírozást, a lízinget, a banki és biztosítási tevékenységeket, illetve a flottakezelést. A csoport 119 termelőegységet üzemeltet húsz európai országban és tizenegy további országban, Amerikában, Ázsiában és Afrikában. A világban minden hétköznap 592 586 Volkswagen alkalmazott dolgozik 41 000 jármű gyártásán, illetve a járművekkel kapcsolatos szolgáltatások terén. Összesen 153 országban értékesíti járműveit a vállalat. A vállalat célja, hogy vonzó, biztonságos és környezetkímélő járműveket nyújtson a fogyasztóknak, illetve az, hogy versenyben maradjon a piacon és biztosítani tudja a világszínvonalat saját kategóriájában. (http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group.html)

A következő alfejezetben a VW Konzern (mely vállalat több mint felét jelenleg a Porsche Holding birtokolja) magyarországi importőri hálózatát ismertetem, mely vállalat számára rendkívül fontos, hogy kivívja a fogyasztók folyamatos elégedettségét, ezért számos szolgáltatással rendelkezik az autók importálásán kívül.

3.1. Porsche Holding

1974-ben hozták létre a Porsche Holdingot, az ausztriai Porsche konszernt irányító egységet. Az Audi és Volkswagen importőröket egy céggé alakították, mely a Porsche Austria nevet kapta, a kiskereskedelmi egységeket pedig a Porsche Inter Auto kezében egyesítették.

1984-ben a vállalat megszerezte a Seat importőri jogát, majd 1992-ben a vállalat portfóliója a cseh Skoda márkával bővült. Rövid időn belül, az új marketing és üzleti tervnek köszönhetően, a Skoda vezető márkává vált.

Később, a Weltautó létrehozásával újabb alapokra helyezték a használtautó kereskedelmet.

A 2000-es évek elején, a bécsi Exclusive Cars megvásárlásával, a Porsche Holdingnak sikerült belépnie a luxusautók piacára is. Hivatalos forgalmazási jogot szerzett a vállalat a Bentley, Bugatti és Lamborghini márkákra.

3.2. Porsche Hungaria Kft.

1990-ben alakult meg a holding leányvállalataként a Porsche Hungaria Kft. A vállalat megalakulásakor 4 márka, a Porsche, a Volkswagen, az Audi és a Volkswagen hasznójárművek importóri képviselőjére kapott megbízást a cég. Később, 1992-ben kibővült a cég portfóliója a Seat és Skoda márkákkal, valamint 2000-ben a Weltauto-val, melynek tevékenysége a garanciális használt autók értékesítésére terjedt ki. A vállalat feladata, a színvonalas márkakereskedői hálózat kiépítése volt Magyarországon.

A Porsche Hungaria Kft. mindig elsődlegesnek tekintette a sikeresen működő országos hálózat létrehozását, és gyors fejlesztését, ennek érdekében már a '90-es években az autókereskedelmet támogató széleskörű szolgáltatási háttér kiépítésére fókuszáltak.

Jelenleg 74 márkaszervizzel van kapcsolatban a vállalat, melyek közül van egy márkás és több márkás szerviz is.

Mostanra már az importóri tevékenység mellett sikeresen működteti a vállalat a banki, biztosítási, lízing, és biztosítói háttérrel adó Porsche Pénzügyi Csoportot, az Europcar autókölcsönzőt, és az alkatrészek ellátását 1 napon belül lehetővé tévő logisztikai központot, a Parts Centert.

Logisztika szakos hallgatóként szeretném egy kicsit jobban bemutatni a vállalat logisztikai központját, és annak működését.

3.2.1. Logisztikai központ

A 2003-ban létrehozott raktárt 2007-ben 11 000 négyzetméterrel bővítették, mellyel nemcsak a tárolható alkatrészek mennyisége növekedett, hanem a megrendelések teljesítéséhez szükséges eszközök, berendezések is. Ugyancsak növekedett a tárolt alkatrészfajták mennyisége: a 2003-as 35 000-ről 52 000 különféle alkatrészre, illetve tartozékra. A 2003-as napi átlag 3 400 alkatrész kiszállítása 2007-re több mint napi 5000-re nőtt. A munkát megkönnyíti és gyorsítja, hogy a szállítószalag hosszát az addigi 400 méterről 685 méteresre hosszabbították meg, a csomagoló állásokat négyről hatra növelték, a kiszállító kapuk száma pedig négyszeresére gyarapodott, így 16 pontról indulhatnak útnak a különféle szállítójárművek.

A raktár külön iparvágánnyal és vasúti átrakóval, kamion terminálokkal illetve cross-docking lehetőséggel is rendelkezik. A budaörsi telephelyen kiépített anyagmozgatási és tárolási technika, a világon legmodernebbek között nyilvántartott technológiákra épül.

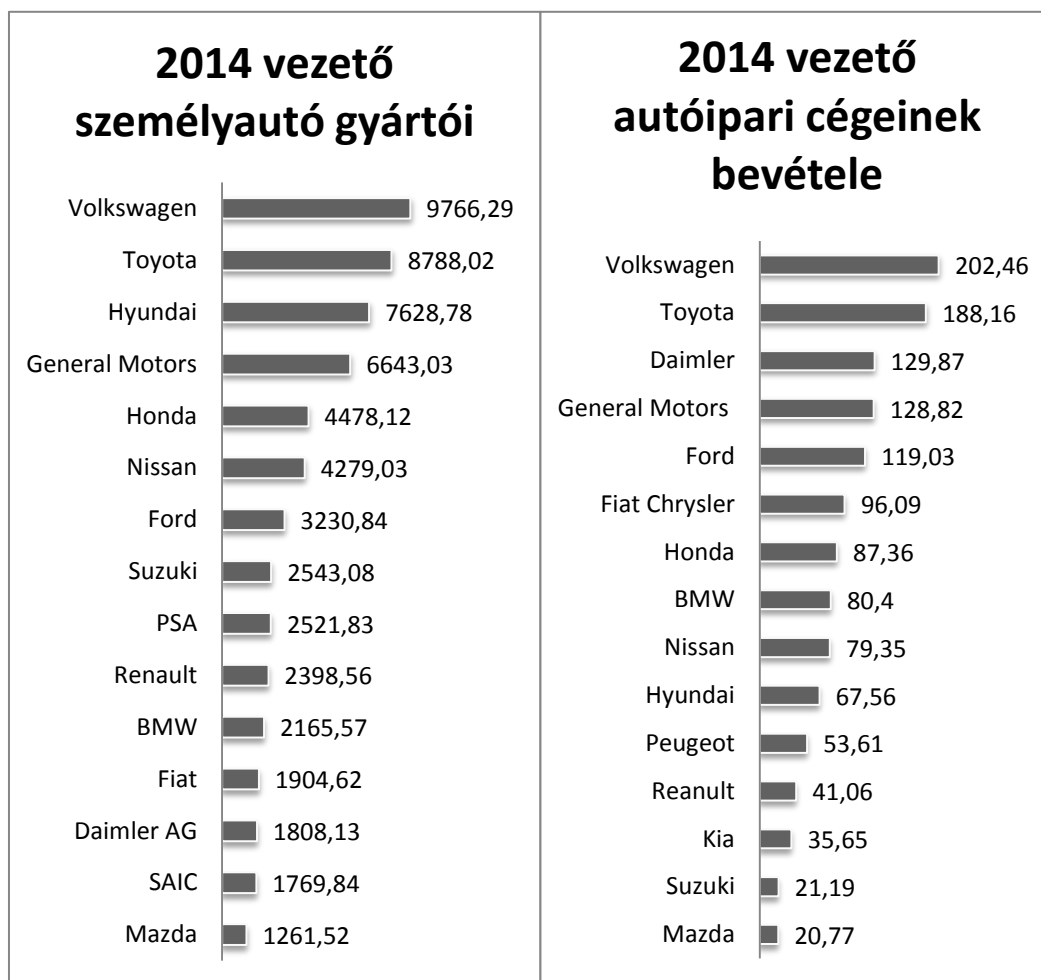
A logisztikai központ új informatikai alapjai, mint pl. a rádiófrekvenciás hálózaton alapuló magas színvonalú vonalkód technika, lehetővé teszik a gyors, precíz ügyvitelt, a kiszolgálási fok növelését. A logisztikai tevékenység optimalizálását biztosítja az egyes folyamatok (áruátvétel, raktározás, csomagolás, kiszállítás) fizikai elkülönítése, mellyel csökken a felesleges árumozgatás.

A Parts Center vidékre naponta egyszer, Budapestre kétszer szállítja ki az alkatrészeket és tartozékokat a szervizhálózat részére, a reggeli órákban szinte kivétel nélkül munkakezdésig. Az általa ellátott külföldi országokba – Albániába, Bulgáriába, Macedóniába, Szerbiába, Ukrajnába és Romániába – átlagosan 1-2 nap alatt jutnak el a szállítmányok.

A korábbi évek alatt létrejött bővítések szorosan összefüggtek azzal, hogy a Volkswagen-csoport márkáinak népszerűsége, vásárlása itthon és a kelet-közép-európai régióban is folyamatosan növekedett, tehát a márkakereskedői hálózatok bővülésével együtt járt a szélesebb körű, kiszámítható és minőségi szervizszolgáltatás is. Ennek elengedhetetlen része, hogy a szükséges járműalkatrészeket, tartozékokat az igény szerinti időpontban és mennyiségben szállítsák ki a szakszervizekbe, amihez szükség van egy ilyen korszerű raktár-, illetve elosztóbázisra. Ezt az igényt, illetve a megbízható háttérrel teljesíti a Parts Center. E logisztikai bázis nagy előnye, hogy kiváló helyszínen épült: Budaörsön, az M1-es és az M7-es autópályáról a közúti fuvarozók számára jól, könnyen elérhető, ugyanakkor közvetlen vasúti összeköttetéssel is rendelkezik.

4. Autóipari statisztikák

Nézzük most meg, hogy mely autógyártó cégek töltötték be vezető szerepet a tavalyi évben. Két diagramot is találtam a témában, melyek egyrészt a vezető személyautó gyártó cégeket, másfelől pedig a vezető autóipari cégek bevételeit mutatják meg.



4. ábra: Vezető személyautó gyártók termelése (ezer db-ban)

5. ábra: Vezető autóipari cégek bevétele (billió €-ban)

Forrás: <http://www.statista.com/statistics/198524/15-leading-passenger-car-manufacturers-worldwide/>, <http://www.statista.com/statistics/232958/revenue-of-the-leading-car-manufacturers-worldwide/>

A diagramokból kiderül, hogy személyautó gyártás terén 2014-ben az abszolút győztes nem más, mint a Volkswagen, aki 976 629 000 db autót gyártott és bevétele elérte a 202,46 billió eurót. Egyértelműen a második helyezett 878 802 000

db-bal a Toyota, melynek bevétele 188,16 billió euróra rúgott. A harmadik helyezett pedig, személyautó gyártásban a Hyundai lett, míg bevétel szempontjából a Daimler kapta meg a harmadik helyet a dobogón. Összesen 447 812 000 db autót gyártott a Hyundai. A Daimler pedig 129,87 billió eurós bevétellel büszkélkedhet. Nem sokkal maradt le a General Motors, mely a 2014-es évben, 664 303 000 db személyautót gyártott, és a bevétele 128,82 billió euró volt. A világ legjobb 15 személyautó gyártója összességében 6 118 726 000db autót produkált, és bevételük elérte a 1351,38 billió eurót.

A következő diagramok segítségével szeretném bemutatni a Porsche Hungaria Kft. által értékesített személygépkocsik és kishaszonjárművek mennyiségét, illetve a vásárlók összetételét.

5. táblázat: A Porsche Hungaria által értékesített személygépkocsik számának alakulása, 2015 első félévében (db, %)

Hónap	Személygépkocsik				
	Jogi személy		Természetes személy		Összesen
	Vállalati	% az összesből	Magán	% az összesből	
2015.01	3338	68,4%	1542	31,6%	4880
2015.02	4080	69,1%	1822	30,9%	5902
2015.03	3931	62,6%	2353	37,4%	6284
2015.04	4189	62,2%	2547	37,8%	6736
2015.05	3521	59,9%	2353	40,1%	5874
2015.06	4614	62,8%	2733	37,2%	7347
Összesen	23700	64%	13350	36%	37023

Forrás: Belső anyag

2015 első negyedévében összesen 17 066 db személyautót adott el a Porsche Hungaria Kft, melynek 66,5%-át vállalati csoportok és csupán 33,5%-át magánszemélyek vásárolták meg. A második negyedévben összesen 2 891db-bal nőtt a személyautók eladásának száma, mely így már elérte a 12 324-es db számot a vállalati szférában, és a 7 633-as db számot a magánszemélyek körében. Az első félévben tehát 37 023 db személyautót sikerült eladnia a vállalatnak, melyből 64%-ot a vállalati szféra tesz ki, és a maradék 36%-ot pedig a magánszemélyek. Ebben az időszakban a június hónap volt a legerősebb, hiszen ebben a hónapban sikerült értékesíteni a legtöbb személygépkocsit.

6. táblázat: A Porsche Hungaria által értékesített kishaszonjárművek számának alakulása, 2015 első félévében (db, %)

Hónap	Kishaszonjárművek				Összesen
	Jogi személy		Természetes személy		
	Vállalati	% az összesből	Magán	% az összesből	
2015.01	1230	90,8%	124	9,2%	1354
2015.02	1115	89,7%	128	10,3%	1243
2015.03	1421	90,5%	149	9,5%	1570
2015.04	1192	89,2%	144	10,8%	1336
2015.05	1101	90,4%	117	9,6%	1218
2015.06	1327	91%	131	9%	1458
Összesen	7386	90,3%	793	9,7%	8179

Forrás: Belső anyag

A vizsgált időszakban, a kishaszonjárművek terén nem történt nagy változás. 2015 első negyedévében a vállalat összesen 4 167 db kishaszonjárművet adott el, melynek 90,4%-át a vállalati szféra ölelte fel. A második negyedévben enyhén csökkentek az eladások, így a vállalati szférában 3 620 db autót, míg magánszemélyeknek 392 db kishaszonjárművet értékesítettek. Kishaszonjárművelből az év első hat hónapjában összesen 8 179db autót adtak el, melynek csupán 9,7%-át teszik ki a magánszemélyek. Tehát elmondhatjuk, hogy ez a kategóriájú gépjármű a vállalati szférában aratott hatalmas sikert.

7. táblázat: A Porsche Hungaria által értékesített személygépkocsik és kishaszonjárművek számának alakulása, 2015 első félévében (db, %)

Hónap	Személygépkocsik + Kishaszonjárművek				Összesen
	Jogi személy		Természetes személy		
	Vállalati	% az összesből	Magán	% az összesből	
2015.01	4568	73,3%	1666	26,7%	6234
2015.02	5195	72,7%	1950	27,3%	7145
2015.03	5352	68,1%	2502	31,9%	7854
2015.04	5381	66,7%	2691	33,3%	8072
2015.05	4622	65,2%	2470	34,8%	7092
2015.06	5941	67,5%	2864	32,5%	8805
Összesen	31059	68,7%	14143	31,3%	45202

Forrás: Belső anyag

Összességében elmondható, hogy a 2015-ös év első felében jól szerepelt a Porsche Hungaria, ugyanis 45 202 db személygépkocsit és kishaszonjárművet sikerült értékesítenie, melynek 68,7%-át a vállalati szféra, és 31,3%-át a magánszemély szféra tette ki.

5. Vizsgált márkák bemutatása

5.1. Porsche



A Porsche márka története egészen az 1900-as évekig nyúlik vissza, mikor is Ferdinand Porsche Bécsbe, a „Lohner” udvari hintógyárhoz került, s egy évre rá a Párizsi Világkiállításra elkészítette az első négykerék hajtású elektroautóját. Néhány évvel később, 1931-ben saját céget hozott létre Stuttgartban, melynek fő profilját a járműtervezés és a műszaki tanácsadás képezte. A vállalat első nagy megrendelése egy közepkategóriás modell megtervezése volt, melyet a Wanderer cégtől kapott. Az ezt követő időszakban a német állam meghirdette a motorizált nemzet megteremtésének programját, melynek célja az volt, hogy a közeljövőben minden német családnak legyen személyautója és a vidéken élőknek pedig traktorja. Erre a célra az állam alapítványt hozott létre, mely 500 000 birodalmi márkával támogatta a gyártókat évente. 1934-ben a Porsche cég megbízást kapott a német államtól, az új népautó prototípusának megalkotására. Ez a jármű volt a legendás Volkswagen Bogár, melynek gyártása a második világháború után kezdődött el. A háború ideje alatt Ferdinand Porsche Ausztriába költözött, és fia, ifj. Ferdinand „Ferry” Porsche is autótervezésbe kezdett. 1948-ban az ifjú Porsche tervei alapján készült el, az első Porsche márkánév alatt forgalmazott modell, a 356-os, mely három évre rá megnyerte a Le Mans-i futamot, s ezzel elkönyvelte első komoly sikerét a motorsportban. 1963-ban a 356-ost leváltotta a márka egyik legsikeresebb típusa a 911-es. 1974-ben megjelentek az új, Turbo-val felszerelt 911-es modellek. A következő modell 1977-ben készült el, mely egy évre rá elnyerte az Év Autója címet. Azt ezt követő időszakban újragondolták a sikeres 911-es modellt és 1997-ben újra

piacra dobták, immáron vízhűtéses boxermotorral felszerelve. A következő években folyamatosan bővült a gyártó kínálata és a Cayenne volt az első, amelyet dízelmotorral is szereltek.

Magyarországon jelenleg a következő modellek kaphatóak, különböző felszereltséggel:

- Boxster
- Cayman
- 911
- 918 Spyder
- Panamera
- Macan
- Cayenne

(<http://www.autonavigator.hu/porsche>)

(http://www.csomagtartoaruhaz.hu/csomagtarto-tetocsomagtarto-tetobox-kerekpartarto-silectarto-aruhaz?page=shop.browse&category_id=5176)

(https://hu.wikipedia.org/wiki/Porsche#Porsche_gy.C3.A1rt.C3.A1s.C3.A1nak_t.C3.B6rt.C3.A9nete)

Logó történet: Ferdinand Porsche fia, Ferry alkotta meg az első jelzést melyet az autókön alkalmaztak, ez volt az egyszerű Porsche felirat. Azonban az amerikai



6. ábra: Porsche logótörténet

Forrás:

(<http://www.origo.hu/auto/20120518-autologotortenelem-iii-a-porschetol-a-wartburgig.html>)

forgalmazás megkezdésekor szükségük lett egy jól felismerhető lógóra, amivel meg tudták

különböztetni magukat a többi sportautó márkától.

Franz Xavier mérnök segítségével megalkották az

emblémát, mely hasonlóan a többi autómárkához,

a város jelképét vette alapul. Így Württemberg

tartomány címerének közepébe Stuttgart címerét

helyezte, s ez az embléma a mai napig fennmaradt. Színeiben megtalálható a fekete,

mely az eleganciát szimbolizálja, arannyal kombinálva pedig luxus érzetet sugall.

Ezt a kombinációt rengeteg márka alkalmazza arculati anyagain, egyéb kreatívok

készítése folyamán. Vitathatatlanul kemény szín a fekete, mely tiszteletet és erőt

mutat. Pirossal kombinálva pedig, a szenvedélyre utal.

(<http://www.origo.hu/auto/20120518-autologotortenelem-iii-a-porschetol-a-wartburgig.html>)

(<http://www.piacesprofit.hu/tarsadalom/hasznaljuk-ki-a-szinek-pszichologiai-hatasat/>)

5.2. Audi



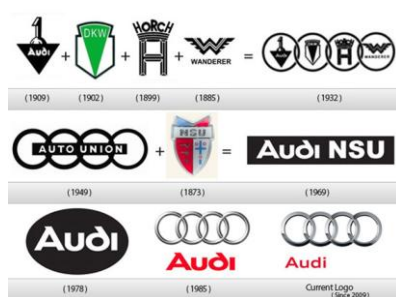
Az Audi márka August Horch konstruktőr nevéhez kötődik, aki 1896-tól Karl Benz vállalatánál dolgozott, s később 1899-ben saját céget hozott létre, mely a Horch Und Cie nevet viselte. 1901-ben bemutatta új modelljét, az 5HP nevű rángatásmentes autóját, mely kéthengeres, 4,5 lóerős motor hajtott és a maximum sebessége 32km/óra volt. Újdonságnak számított, hogy modelljeit csúszó lemezes kuplunggal szerelte fel és kerekeit tengellyel hajtotta meg. A következő időszakban sajnos anyagi nehézségei akadtak és külső finanszírozókat kellett bevonnia, a céget Motorwagen AG-re keresztelték. 1903-ban már megjelentek a 20HP nevű autók, melyek már négyhengeres motorral voltak felszerelve és féltengelyek hajtották. Ezt az időszakot folyamatos fejlődés követte és a gyár is felfutott, egy év leforgása alatt 29-30db autót tudtak megépíteni a korábbi pár darabszámmal szemben. 1907-ben a Császári Nagydíj nevű versenyen 23/40 típuskódú modellje megbukott, s a vezetők Horchot hibáztatták, és nagyobb darabszámot, hatékonyabb gyártást követeltek. 1909-ben kirúgták az alapítót, aki új céget alapítva folytatta az autók gyártását, August Horch Automobilwerke GmbH, Zwickau néven. Azonban Horschnak rá kellett döbennie, hogy többé már nem használhatja saját nevét, mivel az előző cég tulajdonában maradt. Tehát új nevet kellett adnia vállalatának, mely 1910-ben az Audi lett. Az Audi nevet, fia javaslatára alkalmazta, mely ugyan azzal a jelentéssel bír, mint a Horch, azaz „hallgatni”. A régi Horch cég egyre jobb autókkal állt elő, az első sikeres modellje a 8/22HP volt, melyet 1922-ig gyártottak. Sorra születtek a jobbnál jobb autók, mint például a 375-ös és a 670-es típus. Az Audi pedig létrehozta a 2,6-os, 3,6-os, 4,7-es és az 5,7-es hathengeres modelljét, melyek sportos megjelenést kölcsönöztek. 1912-19-ben már az Audi nyerte a kisebb autók számára kiírt alpesi ralikat. Majd bekövetkezett az első világháború és a középosztály megtakarításai semmivé lettek, s a háborút követő években 71 autógyárból 12 maradt meg Németországban. Ijesztően nagy leépülés következett, és August Horch 1920-ban felhagyott tervezői munkájával, de az igazgatótanácsban még jelen volt. Mivel az új hathengeres Type M típus 1928-ig gyártásban ragadt óriási veszteséget eredményezett, eladásra került a vállalat 2/3-a, melyet a DKW vásárolta meg. Így 1928-ban az Audi elvesztette függetlenségét, de legalább megmenekült. 1932-ben, a gazdasági válság következtében, az eredeti

Horch cég, Horch August Audija, a DKW és a Wanderer egy céggé olvadt, mely az Auto Union nevet viselte. Ezért lett négy egybe fonódó karika a vállalat szimbóluma. Ezekben az években a cég márkanévei közül csak a DKW maradt meg, mely olcsó, kétütemű, fronthajtású autót gyártott, a korszak igényeinek megfelelően. 1959-ben Daimler-Benz lett a kizárólagos tulajdonos, és ekkor fejlesztették ki az olcsóbb Mercedes kínálatot, melyeket 1965-től Audi néven árusítottak. Végül, 1969-ben a VW megszerezte a gyárat és létrehozta az Audi AG-t. Első modelljük a fronthajtásos Audi 100 volt, aztán következtek az Audi 80-asok, 50-esek. Ebben az időszakban a konzernen belül az Audi szerepe egyre inkább a presztízis képviselője lett, ekkor születtek meg az összkerekes, turbómotoros quattro-k és az új 100-asok. 1994-től megjelentek az A8-asok, majd a TT-k és végül az R8 modellek is.

Jelenleg a Porsche Hungaria a következő modelleket forgalmazza:

- A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8
- Q3, Q5, Q7
- TT
- R8, RS

Logó történet: A német autók emblémái nagy általánosságban kerek formájúak, s ez a kör szimbolizálja a német autók védjegyét, minőségét és megbízhatóságát. Az Audinál ez négyszeresen is igaz, mivel logója négy egymásba fonódó karikából áll. Ez a négy karika az eredeti 4 márkát szimbolizálja, melyek az Audi, a DKW, a



7. ábra: Audi logótörténet

Forrás:

<http://www.origo.hu/auto/20120420-autologo-tortenelem-i.html>

Horch és a Wanderer voltak. S később, 1932-ben az előbbi cégek összeolvadásából jött létre az Auto Union AG márka. 1969-ben az NSU beolvadása után a cég nevét Audi NSU Auto Union-ra változtatták. 1978-ban befejeződött az NSU

gépkocsik gyártása, ezért egy évre rá a cég új nevet kapott, mégpedig az Audit.

Nem sokkal később, 1985-ben megszületett az Audi AG, és a 2000-es évtől kezdve már a jelenlegi logót alkalmazza a vállalat. Színeit tekintve a szürke a kompromisszum színe, szimbolizálja az egyszerűséget, szabadságot, titkolózást, józanságot,

kifinomultságot, érettséget és bölcsességet. Semleges szín, melyhez bármilyen más szín párosítható. A szürkével kombinált egyéb színeknek lágy szigort, eleganciát kölcsönöz. A középszürke megnyugtat, biztonságot ad, ezért is jeleníti meg sok márka. Pirossal párosítva exkluzív, elegáns érzetet kelt. A piros szín a vért, az életet, harcot, erőt, energiát, vágyakat és a szerelmet jelképezi.

(<http://www.piacessprofit.hu/tarsadalom/hasznaljuk-ki-a-szinek-pszichologiai-hatasat/>)

(<http://www.origo.hu/auto/20120420-autologo-tortenelem-i.html>)

5.3. Škoda



A Skoda márka esetében 1895-ig kell visszatekintenünk, amikor is az Osztrák-Magyar Monarchia területén fekvő Jungbunzlau városkában Václav Klement könyvügynök szép új, német gyártmányú autója hirtelen elromlott.

Klement azonnal panaszlevelet írt a gyártónak, azonban nem azt a választ kapta, mint amire számított. Dühében felkereste Turnov városában élő Václav Laurint, s közösen kerékpárjavító üzemet hoztak létre. 1890-től kezdve már rendes motorkerékpárt is gyártottak, s végül, 1905-ben létrehozták első autójukat, a Laurin&Klement Voiturette A-t. A világháború eljövetele miatt már teherautókat is gyártottak. A vállalatnak azonban pénzügyi nehézségei akadtak és még egy tűzvész is történt a gyár területén, melynek következtében 1924-ben a pilzeni Skoda bekebelezte a vállalatot. Az új tulajdonos Emil Skoda lett, aki 1869-ben vásárolt meg egy nehézipari üzemet, később pedig fegyvergyártásba is kezdett, így vált a Monarchia, és a később létrejött Csehszlovákia nagyüzemévé. Az egyesülést követően a Laurin&Klement márkanévét leváltotta a Škoda, és a '30-as évek népszerű modellje pedig a Popular nevet kapta. A német megszállás alatt a gyárat haditermelésre voltak kénytelenek átállítani, s 1946-ban az autógyárat leválasztották a Skoda Művekről, AZNP néven. Ebben az időszakban egyszerű, de strapabíró autókat gyártottak, ilyenek voltak például a Tudor, a 440, az Octavia vagy a Felicia, mely a „keleti-blokk” kevés sportkocsijának egyike volt. 1964-ben születtek meg az 1000MB-s farmotoros autók, az S100-as, a 105/120-as modellek, és a fronthajtásos Favorit. Végül 1991-ben a VW megvásárolta a Škoda gyárat, mely elsőként a Favoritot tervezte át, és 1994-ben bevezette a Feliciát. Ezután már a VW megbízható, kedvező árú és könnyen használható típusokat épített, melyek újra

felfuttatták a Škoda márkanévet. Jelenleg magyarországon a következő új autó modellek kaphatóak:

- Citigo
- Fábia
- Fábia Combi
- Rapid
- Rapid Spaceback
- Octavia
- Octavia Combi
- Octavia RS
- Octavia Combi RS
- Octavia Combi Scout
- Yeti
- Yeti Outdoor
- Superb

(<http://www.autonavigator.hu/skoda>)

Logó történet: 1895-től Slavia márkanév alatt kerékpárokat és motorbicikliket gyártottak Boleslav-ban, ekkoriban a logó alapja egy kerék volt, melyet zöld hársfalevelek vettek körbe, a szláv népet szimbolizálva. 1905-ben megváltoztatták a logót, melyre az Art Nouveau művészeti stílus nyomta rá a bélyegét. A logón a két alapító kezdőbetűje látható („L&K” mint Václav Laurin és Václav Klement), melyet zöld babérkoszorú vett körbe, mintá előre jelezte volna a márka hatalmas sikerét. 1926-ban a Skoda márkanév alatt először gyártottak autókat. Ekkoriban természetesen a logón is változtattak, mely ovális alakot kapott, középre a Škoda feliratot helyezték és körben a szélén megmaradt a babérkoszorú, mely a folytonosságot jelképezte. 1933-ban alkalmazta a vállalat először, a híres „szárnyas nyílveszős” logót, melynek eredetét a mai napig rejtély övezi. Többen, a Škoda Plzeň kereskedelmi igazgatóját, T. Maglič-ot szokták az öt tollal ékesített indián fejdísz-jelkép ötletgazdájaként



8. ábra: Skoda logótörténet

Forrás: <http://webneel.com/company-logo-evolution-history-brand>

emlegetni. 1994-ben a fehér és kék színt feketére és zöldre cserélték, így még nagyobb eredetiséget kölcsönözött a Škoda márkának. A fekete szín a 100 éves hagyományt, míg a zöld a környezetbarát technológiát jelképezi. A 2011-es Genfi Autószalonon mutatkozott be legújabb arculatával a Škoda márka, melyet a frissesség és a precizitás jellemez. A korábbi logó háttérét fehérre cserélték, hogy a szárnyas nyílvevő még jobban az előtérbe kerülhessen. A nyílvevő zöld színe, a korábbi sötétzöldről „Škoda-zöld”-re változott és a szárnymotívum külső szélét krómdíszítés teszi még igényesebbé. A korábbi szárnyas nyilat körülölelő fekete szegélyt, egy vékonyabb krómhatású kör váltotta le. A Škoda felirat már nem a szegélyen helyezkedik el, hanem a logó felett. Összességében az új logó egyszerre sugároz frissességet és letisztult precizitást.

(http://www.skoda.hu/skoda_vilaga/markatoertenet/a_logo_toertenete)

A kutatásomban résztvevő három márka részletes ismertetése után, a 7. fejezetben bemutatom a primer kutatásom eredményeit.

6. Kutatás bemutatása

6.1. Kutatás célja

Kutatásomat azzal a céllal végeztem, hogy kiderítsem, milyen kép él az emberek fejében az általam vizsgált három márka (Porsche, Audi, Skoda) kapcsán. Mire asszociálnak e márkák hallatán? Továbbá arra voltam kíváncsi, hogy amennyiben megszemélyesítenék ezeket a márkákat, az emberek milyen jellemzőket, tulajdonságokat társítanának hozzájuk? A márka megszemélyesítése alatt azt értem, hogy ha az említett márkák emberek lennének, milyen tulajdonságokkal bírnának. Milyen neműnek és korúnak képzelnék őket? Milyen végzettséggel és átlagkeresettel rendelkeznének? Mi lenne a kedvenc időtöltésük és hova járnának legszívesebben szórakozni? Tehát célom, a vizsgált márkák megszemélyesített képének elemzése volt, illetve kideríteni, hogy a vállalat által felépített márkaarculat vajon fedésben van-e a fogyasztókban kialakult márkaimázssal.

6.2. Kutatás módszertana

Elsőként szekunder kutatást végeztem a téma irodalmi hátterét illetően, melyet a korábbi fejezetekben már bemutattam. Ezen anyag ismeretében pedig, egy primer, kvantitatív, online, önkitöltős, kériőves, megkérdezést készítettem. (I. számú Melléklet) „A kvantitatív módszerek azon alapulnak, hogy az emberi hozzáállás, magatartás is mérhető, tehát számszerűsíthető, továbbá az így nyert adatok statisztikai módszerekkel elemezhetőek. A fenti megközelítésből adódóan a kvantitatív eljárást megfelelő elemszámú mintán elvégezve, az eredmények megbízhatósága és pontossága meghatározható. A kvantitatív eljárásoknál a mérhetőség követelményének megfelelő standardizált kérdőív alkalmazása szükséges.”

(<http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch03.html>)

Kérdőívemet az online-kerioiv.com oldalon hoztam létre, mely 2 héten át volt elérhető a nagyközönség számára. A kérdőívek kitöltése anonim és önkéntes módon történt. Célom az volt, hogy 500 fő töltse ki, ehhez képest 357 fővel zárult a kérdőív kitöltés. Összesen huszonnégy kérdést tettem fel, melyből hét vonatkozott a mintára,

a többi pedig a vizsgált márkákra. Általában táblázatos formában raktam fel kérdéseimet, mivel egy-egy kérdés alatt mindhárom márkát jellemezni kellett. S végül az adatok kiértékelésével, komplex képet kaptam a megkérdezettek asszociációiról.

6.3. Hipotézisek

Kutatásom elején az alábbi 3 hipotézist állítottam fel:

H1: A Porsche, mint személy rendelkezik a legextrémebb külső és belső emberi tulajdonságokkal és a legmagasabb életszínvonalon él a válaszadók véleménye szerint.

H2: Az Audit, mint személyt egy intelligens üzletembernek képzelik el a válaszadók, ez a külső illetve belső tulajdonságaiban és a tevékenységeiben is megjelenik.

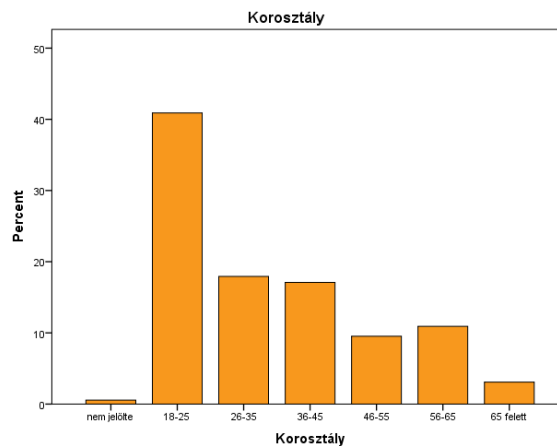
H3: A Skoda, mint személy a legcsaládcentrikusabb a vizsgált három márka közül, az emberi tulajdonságai pedig átlagosak, hétköznapiak.

7. Kutatás eredményei

7.1. Minta bemutatása

A kérdőívet 357 fő töltötte ki, egészen 18 éves koruktól a 70 évesnél idősebbekig. A válaszadók 59,4%-a nő, míg 40,6%-a férfi volt. A kitöltők kor szerinti megoszlását a következő (9.) ábra mutatja.

A kitöltők legnagyobb része 18-25 év közötti. A 26-35 év közöttiek a 17,9%-át teszik ki a válaszadóknak, míg a 36-45 évesek a 17,1%-át. A válaszadók 9,5%-át a 46-55 év közöttiek és a 10,9%-át az 56-65 év közöttiek adják. A 65 év felettek pedig 3,1%-kal képviselik magukat.



9. ábra: Válaszadók életkor szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját kutatás (2015)

A válaszadók iskolai végzettsége a 8. táblázatban látható. A legtöbben középfokú végzettséggel rendelkeznek, ők adják a megkérdezettek 43,4%-át. 30,5%-uk főiskolát és 20,2%-uk egyetemet végzett.

Mindössze 5%-ot tesz ki az általános iskolai és a szakmunkás iskolai végzettség.

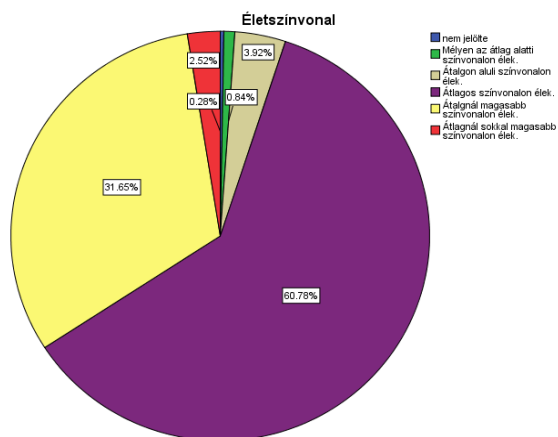
8. táblázat: Válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása

	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nem jelölte	3	.8	.8	.8
Általános iskola	5	1.4	1.4	2.2
Szakmunkás iskola	13	3.6	3.6	5.9
Középfokú végzettség	155	43.4	43.4	49.3
Főiskola	109	30.5	30.5	79.8
Egyetem	72	20.2	20.2	100.0
Total	357	100.0	100.0	

Forrás: Saját kutatás (2015)

A megkérdezettek 51,3%-a Budapesten él, 42,6%-a egyéb városban és 6,2%-a pedig községben él. Foglalkozásukat tekintve 31%-uk diák, 4,5%-uk nyugdíjas és 9,9%-uk közalkalmazott. Továbbá 32,7%-uk alkalmazott, 13,5%-uk alkalmazott/középvezető, 2,3%-uk alkalmazott/felsővezető. 4,5%-uk cégtulajdonosként és 1,4%-uk háztartásbeliként dolgozik.

A kitöltők legnagyobb része (60,78%) elmondásuk alapján, átlagos életszínvonalon él. A válaszadók 31,65%-a él, saját véleményük alapján átlag feletti színvonalon, és 3,92% átlag alatti színvonalon. Mindössze 2,52% vallotta azt magáról, hogy magasan az átlag feletti színvonalon él, és 0,84% vélte azt, hogy mélyen az átlag alatti életszínvonalon élne.



10. ábra: Válaszadók életszínvonal szerinti megoszlása (%)

Mivel a megkérdezettek 31%-a diák és 1,4%-a munkanélküli, ezért ha van egyáltalán jövedelmük, biztosan alacsony. A válaszadók 20,6%-uknak egyáltalán nincs jövedelme, 15,9%-uknak 100 ezer forint alatti, 15,7%-uknak 101 ezer – 150 ezer forint közötti, míg 13,9%-uknak 151 ezer – 200 ezer forint közötti. További 16,5%-ot tesznek ki a 201 ezer – 300 ezer forintos havi jövedelemmel rendelkezők, 8,4%-ot a 301 ezer – 400 ezer forinttal rendelkezők és 9%-ot a 401 ezer forint feletti jövedelemmel rendelkezők. A minta nem volt reprezentatív.

7.2. Márkaasszociációk

A következő táblázatban összefoglaltam a három márka kapcsán felmerült tíz leggyakoribb asszociációkat.

9. táblázat: Válaszadók tíz leggyakoribb márkaasszociációi

	Porsche	Audi	Skoda
1	Luxus	Elegancia	Család / Családias
2	Sport / Sportos	Logó / 4 karika	Személyes élmények
3	Autó	Minőség	Megfizethető
4	Gyors	Autó	Átlagos/ Hétköznapi
5	Drága	Megbízható	Autó
6	Piros	Luxus	Régi idők / modellek
7	Gazdagság	Drága	Megbízható
8	911 modell	Sport / Sportos	Olcsó
9	Minőség	Győr	Cseh
10	Sebesség	Konkrét modellek	Praktikus

Forrás: Saját kutatás (2015)

A kutatásból elsősorban kiderült, hogy mely szavakkal jellemezték leggyakrabban a vizsgált márkákat. A Porsche márka esetében a luxus, az Audi esetében az elegancia, míg a Skoda esetében a család áll az első helyen. A Porsche márkáról egy drága, sportos, gyors autó jutott az eszükbe a megkérdezetteknek, mely a minőséget és a gazdagságot szimbolizálja. A 8. helyen szerepel a híres 911-es modell, mely nem csoda, hogy helyet kapott a top 10-ben, hiszen a Porsche márka legismertebb típusáról van szó, melyet először 1963-ban kezdtek forgalmazni. A megkérdezettek alapján az Audi márka egy minőségi, megbízható, elegáns, drága autót jelképez, melyen hangsúlyos szerepet kap a 4 karika, azaz maga a logó.

Továbbá sokan említették meg Győr városát is, ahol már 1993 óta zajlik az Audi motorok, járművek és szerszámok gyártása. A Skoda márka kapcsán pedig egy megfizethető, megbízható családi autó képe tükröződik, mely viszonylag átlagos és olcsó. Ehhez a márkához kapcsolják az emberek a legtöbb személyes élményt, például hogy milyen régi Skoda autójuk volt, hogy néztek ki akkoriban a modellek, és így tovább. Tehát e márka kapcsán volt a legtöbb személyes élményük mindközül. Megfigyelhetjük, hogy a legtöbb egyezés a Porsche és az Audi márkák között van, mégpedig a luxus, a sport, a drága és a minőség szavak kapcsán. Azonban mégsem mondhatjuk őket versenytársaknak, mivel nem egy piacon mozognak.

7.3. Márkák neme és életkora

A válaszadók mindhárom márkát inkább férfinak gondolták, mint nőnek. A Porsche esetében 65,8%, az Audi esetében 76,8%, és a Skoda esetében pedig 71,1% a férfiak aránya. Ennek következtében a nők aránya a következőképpen alakult, a Porsche esetében 34,2%, az Audi esetében 23,2%, és a Skoda esetében 28,9%.

Az alábbi táblázat a márkák életkorának megoszlását mutatja, melyből kiderül, hogy jelentős különbségek vannak a márkák között. Míg a Porsché leginkább (45,6%) 18-30 év közé, addig az Audit (47,3%) 31-41 év közé, és a Skodát (32,4%) 46-55 év közé teszik a kitöltők. Amíg a Porsché és az Audit inkább fiatalabbnak, addig a Skodát öregebbnek képzelik, hiszen a Skodát 12%-ban gondolták 70 év felettinek, és csupán 9,8%-ban 18-30 év közöttinek. Tehát a Porsche a legfiatalabb, a Skoda pedig a legidősebb márkaszemélyiség.

10. táblázat: Márkák életkor szerinti megoszlása (%)

Márka	Életkor					Σ
	18-30	31-41	46-55	56-70	70 felett	
Porsche	45,6%	34,4%	14,9%	3,8%	1,3%	100%
Audi	20,4%	47,3%	27,1%	4,1%	1,1%	100%
Skoda	9,8%	23,2%	32,4%	22,6%	12,0%	100%

Forrás: Saját kutatás (2015)

7.4. Márkák külső és belső tulajdonságai

A kutatás eredményei alapján egyértelműen kiderül, hogy a szőke haj (42,5%) és kék szem (39,7%) leginkább a Porsche-ra jellemző, míg a barna haj

(45%) és barna szem (43,3%) a Skodára. Az Audit pedig a fekete hajszín (41,2%) és a kék szem (35,1%). Egyéb külső jegyeiket tekintve a Porsche és az Audi egyaránt magas és vékony, a Skoda pedig alacsony és pocakos. Átlagosnak leginkább a Skoda mondható (63%), elegánsnak az Audi (58,3%), sportosnak pedig a Porsche (64,6%). Megnyerőnek és trendinek pedig inkább a Porsche (38,1%, 44,1%) és az Audi (42,5%, 34,7%) tekinthető.

A Porsche belső értékeit tekintve, a megkérdezettek 54,3%-a szerint beképzelt és magabiztos, 46,2%-uk szerint bátor, mindemellett energikus, aktív (63,3%) ember, aki egyedi és különleges (56,3%). Koránál fogva modern (51,3%), fiatalos (49,3%), és kalandvágyó (60,8%). Nagyvárosban él (37,8%), és munkáját tekintve abszolút sikeres. A három márka közül ő a legkevésbé barátságos, gyerekszerető illetve szerény.

Az adatok alapján tökéletesen kimutatható, hogy az Audi egy elegáns megjelenésű személyiség, aki rendszeresen követi a divatot. Intelligens (54,6%), és magabiztos (41,9%). Nagyvárosban él (47,1%), fiatalos felfogású és kreatív.

A Skoda személyiség jegyeit tekintve a legbarátságosabb (70,1%), és a legcsaládcentrikusabb (72,7%) és legszerényebb (78,1%) márka a három közül. Nagyon szereti a gyerekeket (67,1%), megbízható (40,6%), felelősségteljes ember, aki egy kisvárosban (81,4%) éli hétköznapi életét.

7.5. Márkák iskolai végzettsége

A kutatás eredményei alapján jól elkülöníthetők a márkák, iskolai végzettségük alapján. Eddigi adataink alapján nem meglepő, hogy a megkérdezettek többsége szerint a Porsche egyetemi (43,2%) vagy főiskolai (32,9%) végzettséggel rendelkezik. A táblázatból jól kiolvasható, hogy az Audi márkát tudták a legkevésbé elképzelni általános iskolai végzettséggel. Hiszen esetében is inkább főiskolai (35,8%) illetve egyetemi (48,3%) végzettségre gondoltak a válaszadók. Viszont a Skodát a többség középiskolai végzettséggel (39,7%) ruházta fel, s őt tudták a három márka közül a legkevésbé egyetemi végzettségűnek (12,5%) képzelni.

11. táblázat: Márkák iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)

	8 általános	Szaktanulmányok	Középiskola	Főiskola	Egyetem
Porsche	5,1%	3,4%	15,4%	32,9%	43,2%
Audi	2,0%	3,1%	10,8%	35,8%	48,3%
Skoda	4,7%	14,8%	39,7%	28,3%	12,5%

Forrás: Saját kutatás (2015)

7.6. Márkák foglalkozása és társadalmi hovatartozása

A márkák foglalkozásának megítélésében éles különbségek fedezhetőek fel, ugyanis a megkérdezettek többsége a Porsche márkát vállalkozóként (58,6%), az Audi márkát felsővezetőként (65,4%), míg a Skoda márkát alkalmazottként (83,7%) tudják leginkább elképzelni. A Skoda márka kapcsán az emberek tudatában nincs olyan konkrét kép foglalkozásukat tekintve, mint például a Porsche vagy Audi esetében.

Értem ez alatt, hogy alig 5-6% különbséggel mondták azt a megkérdezettek, hogy a Skoda leginkább alkalmazott, munkanélküli, közalkalmazott, illetve nyugdíjas. Mivel a Porsche és Audi megítélése nagyban hasonlít egymásra ezért köztük nem mutatkozik feltűnő különbség. Nem úgy, mint a Skoda esetében.

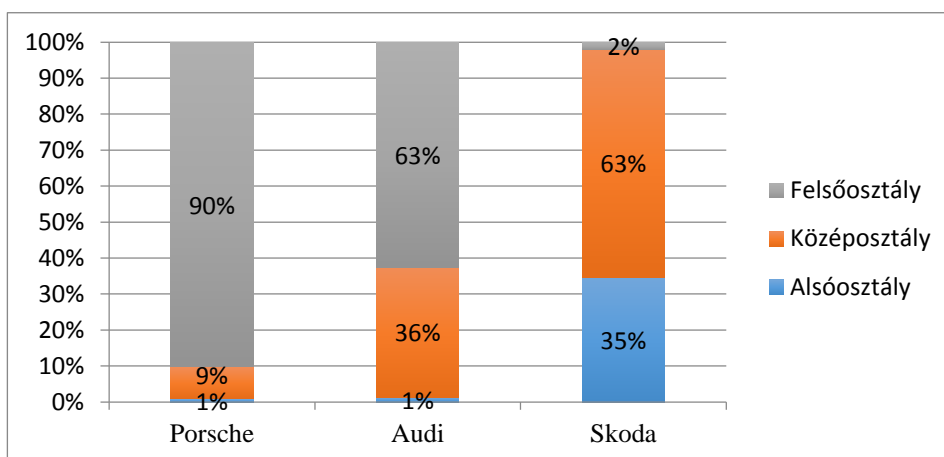
12. táblázat: Márkák foglalkozás szerinti megoszlása (%)

Iskolai végzettség	Porsche	Audi	Skoda	Σ
Diák	22,7%	19,6%	57,7%	100%
Nyugdíjas	9,9%	13,1%	77%	100%
Közalkalmazott	4,8%	18,1%	77,1%	100%
Alkalmazott	3,3%	13%	83,7%	100%
Középvezető	6,4%	36%	57,6%	100%
Felsővezető	25,6%	65,4%	9%	100%
Vállalkozó	58,6%	37,2%	4,2%	100%
Munkanélküli	12,3%	9,6%	78,1%	100%
Háztartásbeli	15,3%	22,1%	62,6%	100%

Forrás: Saját kutatás (2015)

A következő oszlopdiagramon szemléltetem, hogy a különböző márkák mely társadalmi réteghez tartoznak, a megkérdezettek szerint.

Mindössze 9%-uk gondolta úgy, hogy a Porsche a középosztályhoz tartozik, és 90%-uk pedig, hogy a felsőosztályhoz. Ebben semmi meglepő nincs, hiszen eddig is egy jómódú személyiségnek ismertük meg a márkát. A válaszadók 36%-a szerint, az Audi a középosztályhoz, míg 63%-uk szerint a felsőosztályhoz tartozik. A Skoda esetében jobban eloszlik a társadalmi hovatartozás, úgy néz ki, az emberek



11. ábra: Márkák társadalmi hovatartozásuk szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés

fejében még nem alakult ki egy egységes kép a Skoda márkát illetően. Hiszen 35% alsóosztálybelinek, 63% középosztálybelinek, míg 2% felsőosztálybelinek tartja a márkát. Összességében elmondható, hogy a Porsche márka a legkevésbé sem alsó-, illetve középosztálybeli személyiség, és a Skoda márka pedig pont fordítva. Ő a legkevésbé felsőosztálybeli.

7.7. Márkák kedvenc időtöltése és szórakozási szokásai

Személyiség jegyeikből adódóan nem meglepő, hogy a Porsche leginkább kedvelt időtöltése az extrém sportolás (64,2%), ezen belül a bungee jumping (68,8%), a rafting (54%), a sárkányrepülés (57,4), illetve a surf és a wakeboard. A megkérdezettek véleménye szerint, a Porsche leginkább luxus étterembe (64,9%) jár kikapcsolódni, emellett szeret világot látni, és gyakran utazik külföldre. Minden egyéb átlagos dolgoz mellőz, mint például a könyvolvasást, és a TV nézést.

Határozottan megjelenik az emberek tudatában, hogy az Audi egy intelligens, sportágakat kedvelő egyéniség, aki gyakran búvárkodik (41,5%), jégkorongozik (41,9%), síel (48,2%) és teniszezik (47,9%). Szeret művelődni, ezért gyakran megy

operába (50,2%) és színházba (49%). Szabadidejét szívesen tölti éttermekben (44,8%), koncerteken, illetve sokat utazik külföldre (45,2%).

A családi kirándulás (72,2%) és a falusi turizmus (62,4%), mint kedvenc időtöltés kimagaslóan a Skodára jellemző. Emellett szeret könyvet olvasni (55,6%), televíziót nézni (56,3%) és a barátaival találkozni, akár egy bisztróban (55,3%), akár kocsmában (76,1). A sportágak közül a barlangászatot (49,4%), a futballt (48,4%), a kosár-/kézilabdát (53,4%), a gördeszkázást (53,4%), a korcsolyázást (58,1%) és az úszást szereti (49,4%).

Mindhárom márka nagyjából egyformán szeret pubba, illetve koncertekre járni.

7.8. Márkák megítélése, különböző jellemzők alapján

Ebben a kérdésben, huszonegy állítást soroltam fel, és a kitöltőknek el kellett dönteniük, hogy ezek az állítások mennyire igazak az adott márkákra. Mindezt egy 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük, ahol az 1-es érték jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, és az 5-ös érték pedig, hogy teljes mértékben egyet ért vele.

A válaszadók által adott vélemények a márkák megítéléséről a 13. táblázat alapján többségében közepes értékeket tükröz. Bizonyos esetekben, lényeges különbségek láthatóak, a Porsche és a Skoda márka között. Míg az Audi esetében végig közepes értékek születtek.

13. táblázat: Márkák megítélése, különböző állítások alapján (átlag)

Állítások	Márkák		
	Porsche	Audi	Skoda
Számomra a családom az első.	2,34	3,44	4,30
Egészséges életmódot folytatok.	3,30	3,59	3,34
Fontosak számomra a luxus termékek.	4,49	3,88	2,11
A sport az életem.	3,72	3,33	2,60
Munkamániás vagyok.	2,91	3,43	3,02
Imádom a fesztiválokat.	2,57	2,55	2,57
Legfontosabbak a gyermekeim.	2,32	3,34	4,18
Sokat foglalkozom a külsőmmel.	4,45	3,86	2,47
Csak márkás ruhát viselek.	4,46	3,84	2,17
Bejárónőt alkalmazok.	4,28	3,44	1,90
Szeretem a házimunkát és a kertészkedést.	1,80	2,48	3,61
Munkám során sokat utazom.	3,78	3,76	2,77

Szeretem a belföldi utakat.	2,99	3,42	3,84
Sokat olvasok.	2,40	3,04	3,54
Imádom az extrém sportokat.	3,87	3,11	2,17
Sokat költök éttermekre.	4,28	3,73	2,07
Csak a külföldi luxus utakat szeretem.	4,02	3,14	1,78
Nagyon sokat költök utazásokra.	4,24	3,50	1,98
Mindenben vezető szerepem van.	4,11	3,69	2,17
Számomra mindegy, milyen autóban ülök.	1,41	1,90	3,20
A család túl nagy kötöttség.	3,22	2,56	1,85

Forrás: Saját kutatás (2015)

A táblázatban adott válaszok alapján kiderült, hogy a Porsche számára nem fontos a család (2,34), illetve a gyerekek (2,32), a Skoda esetében pedig pont fordítva, számára igenis fontos a család (4,30), és a gyermekeit mindennél előbbre helyezi (4,18). Tehát elmondható, hogy e témakörben óriási különbség van a két márka megítélésében. A válaszadók közepes mértékben értenek azzal egyet, hogy e márkák egészséges életmódot folytatnak (Porsche 3,30, Audi 3,59, Skoda 3,34).

A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a Porsche számára fontosak a luxus termékek (4,49). Mindemellet az Audi számára közepes mértéknél kicsit fontosabb (3,88), míg a Skoda számára egyértelműen nem fontosak a luxus termékek.

Közepes mértékben értenek egyet a kitöltők azzal is, hogy e márkák munkamániások (Porsche 2,91, Audi 3,43, Skoda 3,02) és szeretik a fesztiválokat (Porsche 2,57, Audi 2,55, Skoda 2,57).

A kitöltők egyformán közepesen fontosnak tartották a márkák esetében azt, hogy a sport lenne az életük. A Porsche (3,72) az Audi (3,33) és a Skoda (2,60) átlagot kapott. Az emberek között megoszlanak a vélemények a külsőségekről, van olyan márka (Porsche) amelyik számára rendkívül fontos, hogy hogy néz ki, milyen ruhát, cipőt visel (4,46), illetve, hogy mindig mindenhol tökéletes legyen a megjelenése (4,45). Ezzel ellentétben a Skoda számára egyértelműen nem fontosak ezek a dolgok, nem érdekli különösebben, hogy márkás ruhát viseljen (2,17), nem fészeng azon, hogy néz ki (2,47). Az Audi esetében pedig egy teljesen normál értéket láthatunk (3,84), tehát számára is fontos a külső, de nem túlzott mértékben.

Ahogy már az előző kérdéseknél is bizonyításra került, a Porsche a legtehetősebb márka a három közül, aki bejárónőt alkalmaz (4,28), szeret külföldre

utazni (4,02) és nagyon sokat költ rá (4,24) illetve éttermekre (4,28). Ami talán a legfontosabb, hogy a válaszadók a Porsche márkát úgy érzékelik, hogy mindenben vezető szerepe van (4,11).

A kitöltők az Audiról úgy vélekedtek, mint egy átlagos intelligens üzletemberről. Ő az a személy, aki szinte minden állításra közepes értékelést kapott. A közepes értékek között egy két alkalommal tapasztalható csupán nagyobb eltérés, például kiderült, hogy az Audi nem szereti a házimunkát és a kertészkedést (2,77), illetve nem mindegy számára, hogy milyen autóban ül (1,90).

A válaszadók úgy vélik, hogy a Skoda az a személy, aki a legkevésbé alkalmaz bejárónőt (1,90), a legkevésbé költ éttermekre (2,07) és utazásokra (1,98). Nem igaz a márkára, hogy csak a külföldi luxus utakat szereti (1,78), és hogy mindenben vezető szerepe lenne (2,17). Mivel ez a márka a legcsaládcentrikusabb, ezért egyértelmű hogy ő érzi a legkevésbé azt, hogy a család túl nagy kötöttség lenne számára (1,85).

7.9. Márkák kedvenc ruha- és italmárkái

Tökéletesen kimutatható, hogy a Porsche csak drága és márkás ruhadarabokat visel, például Guccit és Armanit (71,8%). Ugyanez mondható el az általa szívesen fogyasztott italokra is, hiszen legtöbbször Chivas Regal whisky (49,4%) és Dom Perignon pezsgőt (63%) iszik.

Mivel az Audi kedveli az elegáns megjelenést, leginkább a Marks&Spencerben és a Zarában vásárol ruhadarabokat (60,8%). Kedvenc italai közé pedig a Chivas Regal whisky (43%), a Finlandia és Absolut vodka (45,2%), és a tokaji borkülönlegesség tartozik.

Egyértelműen kiolvasható az adatokból, hogy a Porsche és az Audi egyaránt szívesen fogyasztanak jégbort.

A Skoda esetében már nagyobb különbségek mutathatóak ki, például ő leginkább a H&Mben és a C&A-ban (70,6%), a Budmillban és a Cosmosban (58,1%), illetve a Tesco áruházak F&F osztályán vásárol ruhaneműt magának. Ízlése az italok terén meglehetősen alacsonyabb színvonalú, mint a másik két márkáé, hiszen ő leginkább Royal és Kalinka vodkát (60,6%), Jägermeistert és Unicumot (45,2%), Kőbányai sört (66,1%) és asztali bort (62%) fogyaszt.

8. Hipotézisek vizsgálata

H1: A Porsche, mint személy rendelkezik a legextrémebb külső és belső emberi tulajdonságokkal és a legmagasabb életszínvonalon él a válaszadók véleménye szerint.

A kérdőív kiértékelésből egyértelműen következik, hogy a Porsche egy sportos energikus személyiség. A válaszadók többsége szerint beképzelt (54,3%), egyedi és különleges (56,3%). Hipotézisemet igazolja, hogy az emberek 60,8%-a szerint kalandvágyó és imádja az extrém spotokat (64,2%). Ezen kívül 90%-uk úgy gondolja, hogy a felsőosztályhoz tartozik, és leginkább luxus étterembe (64,9%) jár kikapcsolódni. Tehát a H1 hipotézist elfogadom.

H2: Az Audi, mint személyt egy intelligens üzletembernek képzelik el a válaszadók, ez a külső illetve belső tulajdonságaiban és a tevékenységeiben is megjelenik.

Az Audi kapcsán a kitöltők legtöbbször az „elegancia” szóra asszociáltak, mindemellett 54,6%-uk gondolta úgy, hogy az Audi intelligens. Mivel nagyon odafigyel az öltözködésére, ezért az esetek többségében a Marks&Spencerben és a Zarában vásárol (60,8%). Ha kikapcsolódásra vágyik, leginkább operába (50,2%) illetve színházba megy (49%). Társadalmi rangját illetően, egyértelműen a felsőosztályhoz (63%) tartozik, és foglalkozását tekintve felsővezetői (65,4%) posztot tölt be.

Ezen adatok alapján a H2 hipotézist elfogadom.

H3: A Skoda, mint személy a legcsaládcentrikusabb a vizsgált három márka közül, az emberi tulajdonságai pedig átlagosak, hétköznapiak.

A válaszadók többsége szerint a Skoda a legbarátságosabb (70,1%) és a legcsaládcentrikusabb (72,7%) márka a kutatott három márka közül. Számára a családja az első (4,30) és a legfontosabbak a gyermekei (4,18). Középszintű végzettséggel rendelkezik (39,7%) és alkalmazottként (83,7%) dolgozik. Abszolút hétköznapi életet él, szeret kirándulni a családjával (72,2%), televíziót nézni (56,3%) és kocsizni a barátaival (76,1%).

A kimutatott adatok alapján a H3 hipotézist elfogadom.

9. Összefoglalás

Kutatásom célja a VW Konzern által forgalmazott 3 márka, a Porsche, az Audi és a Skoda megszemélyesítésének elemzése volt. Ki szerettem volna deríteni, mit gondolnak nagy általánosságban az emberek, ezekről a márkákról.

Dolgozatom első felében bemutattam a témához szorosan kapcsolódó alapfogalmakat, mint például a márka fogalmát illetve annak előnyeit, mind a fogyasztó és a vállalat számára, a márkázást és annak fontosságát a vállalatok életében.

Majd ezek után ismertettem a márkaismeretet és ennek elemeit, mint például a márkafelidézést, a márkafelismerést illetve a márka asszociációkat. Részletesen kifejtettem a márkanevek típusát, a márka érték fogalmát és a márkaérték meghatározására használatos módszereket. Ezen módszerek közül hármat, példákön keresztül is bemutattam. Nem hagyhattam ki dolgozatomból az arculat és az imázs fogalmát sem, hiszen szorosan kapcsolódnak a vizsgált témához.

Ezek után kitértem magára a vállalatra, mely az általam választott három autóiipari márkát forgalmazza, mely nem más, mint a Volkswagen Konzern. Bemutattam a magyarországi importőri vállalatát is, a Porsche Hunagriát, ezen túlmenően pedig, az autóértékesítésen kívüli szolgáltatásokat, melyet rendkívül fontosnak tart a vállalat. Értem ez alatt a banki, biztosítási, lízing és autókölcsönzői tevékenységet.

Mindezek után részletesen bemutattam a három márka történetét és logó történetét egészen a kezdetektől, napjainkig. Dolgozatom második felében az általam készített kvantitatív, online, kérdőíves, megkérdezés eredményeit dolgoztam fel.

Kutatásom elején három hipotézist állítottam fel, melyeket az eredmények alapján mind elfogadtam.

14. táblázat: Hipotézisek összefoglalása

Vizsgált hipotézisek	Eredmények
H1: A Porsche, mint személy rendelkezik a legextrémebb külső és belső emberi tulajdonságokkal és a legmagasabb életszínvonalon él a válaszadók véleménye szerint.	Elfogadom
H2: Az Audit, mint személyt egy intelligens üzletembernek képzelik el a válaszadók, ez a külső illetve belső tulajdonságaiban és a tevékenységeiben is megjelenik.	Elfogadom
H3: A Skoda, mint személy a legcsaládcentrikusabb a vizsgált három márka közül, az emberi tulajdonságai pedig átlagosak, hétköznapiak.	Elfogadom

Forrás: Saját kutatás (2015)

Bebizonyosodott, hogy a Porsche valóban egy luxus körülmények között élő férfi, aki számára fontos a külsőség, ezért csak és kizárólag márkás ruhát hajlandó viselni. Mindemellett a felsőosztályba tartozik és magas életszínvonalon él. Szereti az extrém sportokat, egyedi és különleges személyiség.

Az Audiról kiderült, hogy egy igazi úriember, akinek mindig elegáns a megjelenése. Számára is fontos a külső, kikapcsolódásként leginkább operába és színházba jár. Társadalmi hovatartozását tekintve ő is a felsőosztályhoz tartozik és szeret sportolni.

S végül, de nem utolsó sorban, a Skoda abszolút egy átlagos embert testesít meg, aki számára a legfontosabb a családja és a gyermekei. A középosztályhoz tartozik, alkalmazottként dolgozik és hétköznapi életet él. Kikapcsolódni leginkább a televízió előtt és a kocszában szokott.

Tehát elmondható, hogy a márkamegismerés jól sikerült, mivel a vállalatnak kitűnő a marketingkommunikációja, ezért az arculat tökéletesen megegyezik az imázssal. Mindvégig nagyon érdekesnek találtam a kutatást és a közeljövőben szívesen továbbfejleszténém, esetlegesen más autóiipari márkákkal bővíteném.

Melléklet

I.sz. melléklet

Márkákval kapcsolatol asszociációk vizsgálata (Kérdőív)

Kedves Kitöltő!

Németh Bernadett vagyok, végzős kereskedelem és marketing szakos hallgató a Budapesti Gazdasági Főiskolán.

A TDK dolgozatomhoz végzek kutatást a Porsche, Audi és Skoda márkákkal kapcsolatban, s az Ön véleményére lennék kíváncsi. A válaszadás önkéntes, a kérdőív teljesen anonim, biztosítva ez által a személyiségi jogok védelmét. Az információkat harmadik személynek nem adom ki. Az elemzés során a válaszokat összesítve fogom feldolgozni.

Köszönöm, hogy kérdőívem kitöltésével hozzájárul a kutatásom sikerességéhez. Kérem, a következőkben úgy gondoljon a fent említett három márkára, mintha személyek/emberek lennének. Nagybán segíti dolgozatomat a kitöltéssel.

Kérdések:

- 1. Mi jut az eszébe legelőször, ha a Porsche márkára gondol?**
- 2. Mi jut az eszébe legelőször, ha az Audi márkára gondol?**
- 3. Mi jut az eszébe legelőször, ha a Skoda márkára gondol?**
- 4. Ha a következő márkák emberek lennének, milyen neműnek képzelné őket?**

Nő

Férfi

Porsche Audi Skoda

- 5. Ha a következő márkák emberek lennének, milyen korcsoportba tartoznának?**

18-30

31-45

46-55

56-70

70 felett

Porsche Audi Skoda

6. Ha az alábbi márkák emberek lennének, milyen külső jellemzőkkel rendelkeznének?

Szőke hajú
Barna hajú
Vörös hajú
Fekete hajú
Kék szemű
Zöld szemű
Barna szemű
Magas
Alacsony
Poackos
Vékony
Kövér
Átlagos
Sportos
Megnyerő
Elegáns
Trendi
Rocker
Fesztiválózó

Porsche Audi Skoda Egyik sem

7. Ha az alábbi márkák emberek lennének, milyen belső jellemzőkkel rendelkeznének?

Beképzelt
Barátságos
Bátor
Bájos, elragadó
Buta
Családcentrikus
Energikus, aktív
Egyedi, különleges
Fiatalos
Gyerekszerető
Intelligens, művelt
Kisvárosi
Kalandvágyó
Kiegyensúlyozott
Kreatív
Lusta
Magabiztos
Modern

Megbízható
Munkamániás, szorgalmas
Nagyvárosi
Romantikus
Sikeres
Stresszes
Szerény
Szigorú
Passzív, unott

Porsche Audi Skoda Egyik sem

8. Ha az alábbi márkák emberek lennének, mi lenne a legmagasabb iskolai végzettségük?

8 általános
Szakmunkás képző
Középiskola (Szakközép vagy gimnázium)
Főiskolai végzettség
Egyetemi végzettség

Porsche Audi Skoda

9. Ha a következő márkák emberek lennének, mi lenne a foglalkozásuk/beosztásuk?

Diák
Nyugdíjas
Közalkalmazott / Köztisztviselő
Alkalmazott
Alkalmazott - Középvezető
Alkalmazott - Felsővezető
Cégtulajdonos / Vállalkozó
Munkanélküli
Háztartásbeli

Porsche Audi Skoda

10. Ha a következő márkák emberek lennének, melyik társadalmi réteghez tartoznának?

Felsőosztály
Középosztály
Alsóosztály

Porsche Audi Skoda

11. Ha a következő márkák emberek lennének, mi lenne a kedvenc időtöltésük?

Színházba járás
Moziba járás
Étterembe járás
Külföldre utazás
Családi kirándulás
Barátokkal találkozás
Extrém sportolás
Sportolás
Könyvolvasás
Fesztiválozás
Falusi turizmus
Wellness
TV nézés

Porsche Audi Skoda Egyiknek sem

12. Ha a következő márkák emberek lennének, mely sportágakat kedvelnék?

Barlangászat
Bungee Jumping
Búvárkodás
Futball
Gördeszkázás
Jégkorong
Hegymászás, sziklamászás
Korcsolyázás
Kosárlabda, kézilabda
Rafting
Sárkányrepülés
Síelés
Tenisz
Vízi labda, úszás
Vitorlázás, surf
Wakeboard

Porsche Audi Skoda

13. Ha a következő márkák emberek lennének, hova járnának leginkább szórakozni?

Opera
Színház
Pub
Bisztró
Luxus étterem
Étterem
Kocsma
Fesztiválok

Koncertek
Sehová

Porsche Audi Skoda

14. Ha a PORSCHE márka ember lenne, mennyire lennének igazak rá a következő állítások?

Számomra a családom az első.
Egészséges életmódot folytatok.
Fontosak számomra a luxus termékek.
A sport az életem.
Munkamániás vagyok.
Imádom a fesztiválokat.
Legfontosabbak a gyermekeim.
Sokat foglalkozom a külsőmmel.
Csak márkás ruhát viselek.
Bejárónőt alkalmazok.
Szeretem a házi munkát és a kertészkedést.
Munkám során sokat utazom.
Szeretem a belföldi utakat. Sokat olvasok.
Imádom az extrém sportokat.
Sokat költök éttermekre.
Csak a külföldi luxus utakat szeretem.
Nagyon sokat költök utazásokra.
Mindenben vezető szerepem van.
Számomra mindegy, hogy milyen autóban ülök.
A család túl nagy kötöttség.

- 1 - egyáltalán nem értek egyet
- 2 - nem értek egyet
- 3 - bizonytalan vagyok
- 4 - egyetértek
- 5 - teljes mértékben egyetértek

15. Ha az AUDI márka ember lenne, mennyire lennének igazak rá a következő állítások?

Számomra a családom az első.
Egészséges életmódot folytatok.
Fontosak számomra a luxus termékek.
A sport az életem.
Munkamániás vagyok.
Imádom a fesztiválokat.
Legfontosabbak a gyermekeim.
Sokat foglalkozom a külsőmmel.
Csak márkás ruhát viselek.
Bejárónőt alkalmazok.
Szeretem a házi munkát és a kertészkedést.
Munkám során sokat utazom.

Szeretem a belföldi utakat. Sokat olvasok.
Imádom az extrém sportokat.
Sokat költök éttermekre.
Csak a külföldi luxus utakat szeretem.
Nagyon sokat költök utazásokra.
Mindenben vezető szerepem van.
Számomra mindegy, hogy milyen autóban ülök.
A család túl nagy kötöttség.

- 1 - egyáltalán nem értek egyet
- 2 - nem értek egyet
- 3 - bizonytalan vagyok
- 4 - egyetértek
- 5 - teljes mértékben egyetértek

16. Ha a SKODA márka ember lenne, mennyire lennének igazak rá a következő állítások?

Számomra a családom az első.
Egészséges életmódot folytatok.
Fontosak számomra a luxus termékek.
A sport az életem.
Munkamániás vagyok.
Imádom a fesztiválokat.
Legfontosabbak a gyermekeim.
Sokat foglalkozom a külsőmmel.
Csak márkás ruhát viselek.
Bejárónőt alkalmazok.
Szeretem a házi munkát és a kertészkedést.
Munkám során sokat utazom.
Szeretem a belföldi utakat. Sokat olvasok.
Imádom az extrém sportokat.
Sokat költök éttermekre.
Csak a külföldi luxus utakat szeretem.
Nagyon sokat költök utazásokra.
Mindenben vezető szerepem van.
Számomra mindegy, hogy milyen autóban ülök.
A család túl nagy kötöttség.

- 1 - egyáltalán nem értek egyet
- 2 - nem értek egyet
- 3 - bizonytalan vagyok
- 4 - egyetértek
- 5 - teljes mértékben egyetértek

17. Ha a következő márkák emberek lennének, mely ruha- és ital márkákat vásárolnák legszívesebben?

Gucci, Armani Marks & Spencer,

Zara H&M, C&A
Budmill, Cosmos
F&F
Chivas Regal whisky
Dom Perignon pezsgő
Finlandia, Absolut vodka
Royal, Kalinka vodka
Jägermeister, Unicum
Tokaji borkülönlegesség
Jégbor
Kőbányai sör
asztali bor
cyder

Porsche Audi Skoda Nem tudom

18. Az Ön neme?

Nő
Férfi

19. Ön melyik korcsoportba tartozik?

18-25
26-35
36-45
46-55
56-65
65 felett

20. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános
Szakmunkás iskola
Középfokú végzettség (szakközép, gimnázium) Főiskola
Egyetem

21. Az Ön foglalkozása?

Diák
Nyugdíjas
Közalkalmazott / Köztisztviselő
Alkalmazott
Alkalmazott - Középvezető
Alkalmazott - Felsővezető
Cégtulajdonos / Vállalkozó
Munkanélküli
Háztartásbeli

22. Az Ön lakóhelye?

Budapest
Egyéb város
Község

23. Hogyan ítéli meg Ön a saját életszínvonalát?

Mélyen az átlag alatti színvonalon élek. Átlagon aluli színvonalon élek.
Átlagos színvonalon élek.
Átlagnál magasabb színvonalon élek.
Átlagnál sokkal magasabb színvonalon élek.

24. Az Ön havi nettó jövedelme?

Nincs jövedelmem
100 ezer Ft alatti
101 ezer Ft – 150 ezer Ft
151 ezer Ft – 200 ezer Ft
201 ezer Ft – 300 ezer Ft
301 ezer Ft – 400 ezer Ft
401 ezer Ft felett

Irodalomjegyzék

Könyv

Bauer A. – Berács J. (1988). *Bevezetés a marketingbe*. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest

Hamburger Béla (2013): *A marketingkommunikáció és részterületei*. BGF-KVIK

Kevin Roberts (2004) *Lovemarks*. Magyar Könyvklub

Papp-Váry Árpád (2013): *A márkanév ereje*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs

Philip K. – Kevin L. K. (2012): *Marketingmenedzsment*. A 14. angol nyelvű kiadás magyar kiadása, Akadémia Kiadó, Budapest

Philip K. – Kevin L. K. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest

Philip Kotler (2000): *Kotler a marketingről*. Park Könyvkiadó, Budapest

Rekettye G. – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Seth Godin (2006): *Mi a bögés?* HVG Kiadó

Veres Z. – Szilágyi Z.: *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó

Wally Olins (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest

Internetes források

Autó-motor: Közel félmillió dizelautónál csalt a részecskékibocsájtással a VW. Elrettentő büntetés jöhet (2015) Elérhetőség: <http://www.automotor.hu/hirek/kozel-felmillio-dizelautonal-csalt-a-reszecskekibocsajtással-a-vw-elrettento-buntetes-johet-630337> [olvasva: 2015.szeptember 29.]

Autónavigátor: Porsche (2015) Elérhetőség: <http://www.autonavigator.hu/porsche> [olvasva: 2015.október 28.]

Autónavigátor: Skoda (2015) Elérhetőség: <http://www.autonavigator.hu/skoda> [olvasva: 2015.október 28.]

Brandrops: Mi a márkázás? – az alapok (Gothárd Zoltán, 2014) Elérhetőség: <http://www.brandrops.com/marka/mi-a-markazas-az-alapok/> [olvasva: 2015.szeptember 11.]

Csomagtartó Áruház: Porsche márka története (2015) Elérhetőség: http://www.csomagtartoaruhaz.hu/csomagtarto-tetocsomagtarto-tetobox-kerekpartarto-silectarto-aruhaz?page=shop.browse&category_id=5176 [olvasva: 2015.október 28.]

Interbrand: Rankings - A világ 100 legértékesebb márkái (2015) Elérhetőség: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

Kreatív Vonalak: Arculattervezés (2015) Elérhetőség: <https://www.kreativvonalak.hu/arculattervezes> [olvasva: 2015.október 10.]

Magyar Tudományos Akadémia folyóirata: A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben (Rekettye Gábor, 2009) Elérhetőség: <http://www.matud.iif.hu/2009/09jun/07.htm> [olvasva: 2015.október 12.]

Mikromarketing: Mi a különbség az imázs és az arculat között? (2013) Elérhetőség: <http://www.mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arculat-kozott> [olvasva: 2015.október 11.]

Millward Brown: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 (BrandZ, 2015) Elérhetőség: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf [olvasva: 2015.szeptember 28.]

Origo: Autólogó-történelem III. – A Porschétól a Wartburgig (Balogh Bence, 2012) Elérhetőség: <http://www.origo.hu/auto/20120518-autologotortenelem-iii-a-porschetol-a-wartburgig.html> [olvasva: 2015.október 28.]

Origo: Autólogó-történelem III. – Az Alfa Rómeótól a Fiatig (Balogh Bence, 2012) Elérhetőség: <http://www.origo.hu/auto/20120420-autologo-tortenelem-i.html> [olvasva: 2015.október 28.]

Pénzügy sziget: Márka fogalma (2013) Elérhetőség: http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1708:mar-ka-fogalma&catid=257&Itemid=384 [olvasva: 2015.szeptember 22.]

Ph.D. értekezés: A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje (Szöcs Attila, 2012) Elérhetőség: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf [olvasva: 2015.szeptember 9.]

Ph.D. értekezés: A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre (Nádasi Katalin, 2003) Elérhetőség: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf [olvasva: 2015.szeptember 22.]

Piac és Profit: Használjuk ki a színek pszichológiai hatását! (2013) Elérhetőség: <http://www.piacesprofit.hu/tarsadalom/hasznaljuk-ki-a-szinek-pszichologiai-hatasat/> [olvasva: 2015.október 28.]

Piac és Profit: Így válasszunk nevet a termékünknek! (2014) Elérhetőség: http://www.piacesprofit.hu/kkv_cegblog/igy-valasszunk-nevet-a-termekunknek/ [olvasva: 2015.szeptember 12.]

Piac és Profit: Mi a különbség az imázs és az arculat között? (2013) Elérhetőség: http://www.piacesprofit.hu/kkv_cegblog/mi-a-kulonbseg-az-imazs-es-az-arculat-kozott/ [olvasva: 2015.október 10.]

Publikáció: Márkahálózatok (László Kovács, 2015) Elérhetőség: http://www.researchgate.net/publication/273307931_Mrkahlzatok [olvasva: 2015.szeptember 12.]

RendezvényVilág: Eltűntek a magyar márkák a legerősebbek közül (2015) Elérhetőség: <http://www.rendezvenyvilag.hu/hirek/3089-2015-03-11-08-35-36.html> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

Skoda honlapja: A logó története (2015) Elérhetőség: http://www.skoda.hu/skoda_vilaga/markatoertenet/a_logo_toertenete [olvasva: 2015.október 28.]

Statista: Leading passenger car manufacturers worldwide in 2014, based on production (in 1,000 units) (2015) Elérhetőség: <http://www.statista.com/statistics/198524/15-leading-passenger-car-manufacturers-worldwide/> [olvasva: 2015.október 20.]

Statista: Most valuable brands within the automotive sector worldwide as of May 2015, by brand value (in billion U.S. dollars) (2015) Elérhetőség: <http://www.statista.com/statistics/267830/brand-values-of-the-top-10-most-valuable-car-brands/> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

*Statista: Revenue * of the leading automotive manufacturers worldwide in 2014 (in billion euros)* (2015) Elérhetőség: <http://www.statista.com/statistics/232958/revenue-of-the-leading-car-manufacturers-worldwide/> [olvasva: 2015.október 20.]

Szakedolgozat: A márkabővítés, mint a márkaépítés egyik útja (Balló Zsófia) Elérhetőség: http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_23_06.pdf [olvasva: 2015.szeptember 15.]

Szakedolgozat: Luxusmarketing (Scholtz Petronella, 2008) Elérhetőség: http://elib.kkf.hu/edip/D_14141.pdf [olvasva: 2015.szeptember 11.]

Tankönyvtár: Marketingkutató az agrárgazdaságban (Lehota József, 2001) Elérhetőség: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch03.html> [olvasva: 2015.szeptember 5.]

TDK Dolgozat: Márkaérték-építés (Marton Györgyi, 2008) Elérhetőség: http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/mm_martonGy.pdf [olvasva: 2015.szeptember 25.]

Trade Magazin: Közzétette a legértékesebb márkák listáját a Millward Brown (2015) Elérhetőség: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/kozvetette-a-legertekesebb-markak-listajat-a-millward-brown.html> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

Világ gazdaság: Elkészült a lista: ezek a világ legértékesebb márkái (2015) Elérhetőség: <http://www.vg.hu/vallalatok/infokommunikacio/elkeszult-a-lista-ezek-a-vilag-legertekesebb-markai-450748#p2> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

Volkswagen website: Note on fuel consumption and CO2 values in the Volkswagen Corporate Website (2015) Elérhetőség: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group.html [olvasva: 2015.október 12.]

Webneel: 25 Famous Company Logo Evolution Graphics for your inspiration Elérhetőség: <http://webneel.com/company-logo-evolution-history-brand> [olvasva: 2015.október 28.]

Wikipédia: Porsche (2015) Elérhetőség: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Porsche#Porsche_gy.C3.A1rt.C3.A1s.C3.A1nak_t.C3.B6rt.C3.A9nete](https://hu.wikipedia.org/wiki/Porsche#Porsche_gy%C3%A1rt%C3%A1s%C3%A1nak_t%C3%B6rt%C3%A9nete) [olvasva: 2015.október 28.]

Yahoo Finance: Interbrand Releases 2015 Best Global Brands Report (Interbrand, 2015) Elérhetőség: <http://finance.yahoo.com/news/interbrand-releases-2015-best-global-110000251.html> [olvasva: 2015.szeptember 28.]

