

SZAKDOLGOZAT

Nyári Béláné
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS
levelező
külgazdasági vállalkozások

ÍGY ALKOSS ÉRTÉKES MÁRKÁT!

Belső konzulens: Dr. habil Szabó Zoltán

Készítette: Nyári Béláné

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Mit kell tudni a márkáról?	6
3. A márkaépítés	11
3.1. STP stratégia.....	11
3.2. Arculati elemek.....	13
3.3. A márkaépítés és az érzelmek kapcsolata.....	16
3.4. A munkáltatói márkaépítés jelentősége	20
4. A weboldal és a social media szerepe a márkaépítésben	23
4.1 Weboldal.....	23
4.2 Social media	26
5. Saját kutatás	28
5.1. Kvalitatív kutatás	28
5.2. Kvantitatív kutatás	33
6. Eredmények értékelése	42
7. Összefoglalás	44
8. Irodalomjegyzék	46
9. Mellékletek	49

1. BEVEZETÉS

A 21. század fogyasztói társadalmának vásárlási szokásaira egyre jobban jellemző, hogy a fogyasztók döntéseit a márkák befolyásolják. A valós és az online világunkban egyaránt utolérnek, körülvesznek minket a márkák, márkanevek. A valós világban utcai hirdetőablakon, kirakatokban, nagyobb beruházásokon, médiákban hallva-látva, edzőterekben, fodrászatban, kutyakozmetikában és még sorolhatnám, az online világban pedig az interneten böngészve vagy a közösségi médiát használva. (Kovács, 2017)

A márka egy megfoghatatlan, de mégis hatalmas erővel bíró tőke a vállalatok kezében. A márkát meg kell érteni, fel kell építeni és folyamatosan fejleszteni kell. Egy erős márka képes eladásokat generálni és prémium értékűvé tenni egy terméket, ami növeli a vállalat árbevételét. A marketing feladata tehát a vásárlói érték létrehozása és szállítása a fogyasztók felé. Ez a piaci szegmensek vagy az egyedi vevői elvárások megértésével kezdődik. Azok a cégek, akik hirdetnek, supportálnak, ügyfélszolgálatuk van, folyamatos termékminőségi ellenőrzést végeznek, disztribúciós csatornákat fejlesztenek, piackutatást végeznek, hosszú távon fektetnek be vállalatuk jövőjébe. Ezek a befektetések talán nem realizálódnak pár éven belül, azonban hosszú távon hatalmas versenyelőnyt biztosítanak. Kulcsszerepet kell, hogy játsszon a márkastratégia hatékonyságának mérése. Miért? A fogyasztók több pénzt hajlandóak kifizetni egy olyan márkáért, mely értékesebb számukra. A márkák szerepe akkor válik igazán fontossá, mikor a fogyasztók különböző alternatívák közül választanak. Amellett a termék mellett fognak dönteni, melynek márkaszemélyiségével tudnak azonosulni, mely kiemelkedik a többi közül. A márkának meg kell oldania a vásárló problémáját, és olyat kell ajánlani neki, melyet a konkurencia nem tud. Az erős márka nem csak elégedett vásárlót eredményez, hanem érzelmi köteléket alakít ki a fogyasztóval, mely által nem akar többé más alternatívát vásárolni. (Brown, 2013)

Mitől válik értékessé egy márka a fogyasztók szemében? Többek között erre a kérdésre keresem a választ szakdolgozatom során. Először a témához kapcsolódó szakirodalmat tekintem át, melynek során a márka alapfogalmait vizsgálom meg, majd a megfelelő márkaépítést és az azt befolyásoló tényezőket értelmezem. A márka értéke erősen függ a hozzá kapcsolható érzelmektől, ezért szó lesz a szeretetmárkák kialakulásáról, a történetmesélésről is.

Primer kutatásként egy önkitöltős kérdőívet készíték, melyet a hazai fogyasztókkal szeretnék lekérdezni. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy mi teszi a válaszadók számára értékessé a márkát? Mit jelent számukra kedvenc márkájuk? Ezt követően mélyinterjút szeretnék lefolytatni három hazai fogyasztóval, lehetőleg különböző generációból. A kapott eredmények alapján szeretnék javaslatokat megfogalmazni a hazai vállalatok számára, hogy hogyan válhatnak sikeressé márkáikkal a piacon, hogyan vehetik fel a versenyt a konkurenciával?

A kutatási kérdéseim a következők:

K1: A márka értékét növeli, ha a fogyasztók annak használatával hozzájárulhatnak környezetünk védelméhez.

K2: A márkaközösségek közelebb viszik a fogyasztókat a márkákhoz, segítenek abban, hogy szeretetmárkává váljanak.

K3: A fogyasztók körében népszerű a valamilyen márkaközösséghez való tartozás, ahol megoszthatják egymással a véleményeket, tapasztalatokat.

A szakdolgozatom során ezeknek a kutatási kérdéseknek a helytállóságát vizsgálom.

2. MIT KELL TUDNI A MÁRKÁRÓL?

„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, 194.o.)

A márka tulajdonképpen egy jel, amit a termékhez kapcsol a fogyasztó, és mellyel teljes mértékben összekapcsolható, hiszen a termék és a márka egy és ugyanaz a vásárló számára.

A terméket az különbözteti meg a márkától, hogy míg az előbbi fizika értelemben megtalálható az üzletekben, úgy az utóbbi a fogyasztók fejében létezik. A fogyasztók érzései által körül határolható. A márka esetében nem a csomagolásról, az arculati elemekről, annak megjelenéséről beszélünk, hanem egy zsigeri érzésről, melyet az emberek alakítanak ki bizonyos tényezők alapján. A márkaterméknek funkcionális jegyei vannak. Mikor például az ételről beszélünk, az megszünteti az éhséget. Azonban, ha további előnyöket, értéket párosítunk a funkcionális termékhez (különleges ízekben is kapható), akkor sokkal pozitívabb képet alakíthatunk ki a vásárlók fejében. Ennek érdekében a márka foglalkozhat a hátrányos helyzetű gyermekekkel, vagy védheti a környezetet. A márkák CSR tevékenységéről a későbbiekben lesz szó. Mikor tudnak tehát azonosulni a fogyasztók a márkákkal? Akkor, ha valamilyen problémájukra nyújt megoldást. Miért fontos a márka egy termék számára? Azért, mert amin márka szerepel, az értékesebb a fogyasztó számára. Egyrészt könnyebben megmarad az emlékezetében, másrészt biztonságérzetet nyújt, és a minőséggel vonják párhuzamba. A termék könnyebb felismerhetősége járul hozzá ahhoz, hogy a vásárló gyorsabb döntésekre lesz képes, nem kell hosszasan mérlegelnie a sok termék közül, hiszen tudja, hogy adott márka mit jelent számára. Tudja, hogy érdemes megvenni, vagy sem. Mi a legfontosabb feladata tehát a vállalatoknak, és a marketing szakembereknek? Az, hogy tökéletesen differenciálja a piacon lévő összes többi terméktől, így szerezhethet versenyelőnyt. (Bauer-Berács, 1998, 198.o.)

Nézzük meg, hogy milyen típusai ismertek a márkáknak:

- Termékmárka: ez egy konkrét terméket jelöl, egyedi márkanévnek is nevezhetjük. Ennek előnye, hogy ugyan költséges kialakítani, azonban tökéletesen lehet

pozícionálni a piacon, és abban az esetben, ha sikertelen lesz a márkázás, az nem hat ki a vállalat többi márkájára.

- Vállalati márka: ez egyetlen vállalathoz kötődő márka, aki minden egyes termékére használja ezt a megjelölést. Ennek hátránya, hogy amennyiben elbukik a márkázás egy termék esetén, úgy az kihat az összes többire is.

- Fedőmárka: a fedőmárka az az előbbieken említett termékmárkának és a vállalati márkának a kombinációja.

- Kereskedelmi márka: ez egy olyan márka, melyet kizárólag egy adott kereskedelmi üzletben, láncban lehet elérni. Ilyen márkákkal találkozhatunk a drogériákban, például a Rossmannak az Alterra, vagy a DM-nek a Balea, de a Tesco value valószínűleg mindenki számára ismert. A kereskedelmi márkák általában olcsóbbak, jó ár-érték arány jellemzi őket. Előnye, hogy hosszú távon segíti a márkahűség kialakulását, hiszen akárhányszor vásárolja meg a fogyasztó, mindig eszébe jut az a kereskedelmi lánc, ahol vette. (Bauer-Berács, 1998, 199-200.o.)

Milyen előnyökkel jár egy márka? (Nádasy, 2003, 9-10.o.)

- Könnyen felismerhetővé teszi a terméket, és azonosítja azt, kiemeli a kurrens termékek közül.

- Minőséget nyújt. A fogyasztó tudja, hogy akárhol is vásárolja meg a terméket, mindig ugyanazt a minőséget kapja.

- Kifejezi a márka személyiségét, ugyanúgy, mint ahogyan egy személy esetében is.

- Szorosabb kapcsolatot alakíthat ki a vállalat a fogyasztóval.

- Élvezetet nyújthat a fogyasztónak, ami például a presztízsértékében jelentkezik.

A márkaimázs az a kép, amit a fogyasztók saját maguknak alakítanak ki szubjektíven egy márkáról. Ez azt jelenti, hogy a márka összképét a márkatulajdonos nem képes teljes mértékben kialakítani, hiszen a vásárlók úgyis saját maguk értelmezik. Itt jegyezném meg, hogy az imázs nem tévesztendő össze az arculattal. Ugyanis az arculat a cég, termék külső megjelenése, ami grafikai, nyomdai, elektronikus stb. formában jelenik meg. Az imázs pedig

az a belső megítélés, amit a vevők gondolnak a cégről, termékről, mikor találkozik a reklámtáblával, honlappal. A hírnév általános vélemény egy személy, közösség tulajdonságáról. Ez lehet pozitív és negatív is. A grafikus feladata az arculat kialakítása, grafikai tervezés során. Az imázst pedig a marketinges alakítja ki. Az optimális az, mikor a két szakember összedolgozik, és együtt alkotják az arculatot. Három típusú imázst különböztethetünk meg: (Kunsági, 1999, 37.o.)

- Termékimázs: egy termékről kialakult kép a fogyasztóban.
- Márkaimázs: egy terméknek egyedi márkái lehetnek, az erre vonatkozó képzeteket jelenti az imázsnak ez a fajtája.
- Céгимázs: egy cégről kialakított kép a fogyasztóban.

A márkával kapcsolatos következő fontos fogalom a márkaszemélyiség, mely segít a márkahűség kialakításában. „a márkaszemélyiség a márka emberi tulajdonságokkal való felruházását, és ezeknek a tulajdonságoknak az összességét jelenti. A márkaszemélyiség által a fogyasztó könnyebben képes az emberi kapcsolatokhoz hasonló viszonyt kialakítani a márkával. Sőt akár azonosulni tud vele.” (Tamasits-Prónay, 2018, 11.o.) A márkaszemélyiség befolyásolja a vásárlók szimbolikus fogyasztását is, mely „egyrészt olyan termékek vásárlását, majd fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkéből, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítva magunknak valamiféle érzelmi többletet.” (Törőcsik 2000, 47. o.) Ha a márka személyisége illik a fogyasztó identitásához, akkor könnyen vezethet szimbolikus fogyasztáshoz. Ezenfelül minél inkább tud azonosulni így a márkával, annál pozitívabb véleményt alakít ki róla. (Tamasits-Prónay, 2018, 11.o.)

Szakedolgozatom egyik legfontosabb fogalma a márkaérték, mely valójában hozzáadott érték, az a bizonyos plusz, amit a márka ad egy terméknek. „Azt a hasznosságot határozza meg, ami a fogyasztó számára a márka használatából és fogyasztásából származik.” (Vázquez et al., 2002, 16.o.)

Milyen szintjei lehetnek a márka jelentésének? Hét különböző szintet különböztethetünk meg: (Szegedi Tudományegyetem, 2017, 12. o.)

1. Ismertetőjegyek: Amikor először kapcsolatba kerülünk egy márkával, akkor olyan jellemzőket tudunk megállapítani, mint például egy csokoládé esetén az édes, sós, nagy, tartós.

2. Előnyök: A fogyasztók azonban nem feltétlen az egyes pontban szereplő jellemzők miatt vásárolnak meg egy márkát, hanem azért, mert valamilyen előnyt nyújt számukra. A csokoládé tökéletes ajándék a vevő párjának, mert az a kedvenc édessége.

3. Kultúra: A márka, melyet megvásárol a vevő, valamilyen kultúrát testesít meg. A csokoládé például lehet az igényes, gourmet édességfogyasztás kultúrája is akár.

4. Személyiség: A márkához olyan személyiségjegyeket is tudunk párosítani, mint embertársainkhoz. A csokoládé lehet szexi, játékos.

5. Felhasználók. Van az a mondás, hogy az vagyok, amit megveszek. A termék megmutatja, hogy milyen a fogyasztója. Azért, mert a fogyasztó a termék megvásárlásával elismeri annak értékeit, kultúráját, üzenetét. A csokoládé esetében lehet, hogy a fogyasztója édességmániás.

6. Közösség: Azok a fogyasztók, akik ugyanazt a márkát vásárolják, közösséget hozhatnak létre, ahol valamilyen formában tarthatják egymással a kapcsolatot. Ez manapság már leginkább az online térben működik, a közösségi média felületeken.

A márka megkülönböztetéséhez segít hozzá a logó, a márkanév, és a design, képi megjelenítés. Ezeket a funkciókat azonban a márka csak akkor tudja ma már betölteni, ha részletesen megismeri a fogyasztókat, döntéseiket, szokásaikat. Ennek oka, hogy a márka már sokkal több ezeknél az alapvető funkcióknál, legtöbbször a fogyasztó fejében él egy teljesen szubjektív kép arról, melyet olyan információk által alakít ki, melyek számára fontosak. De miket is kapcsolhat a fogyasztó egy márkához? (László-Kóródi, 2014, 397.o.)

- formai elemeket, színeket, tulajdonságokat,
- márkaelőnyöket, melyeket csak annak birtoklása során érzékel,
- értékrendjéhez kapcsolhatja,
- összekötheti a márkát annak származási helyével, az ott jelenlévő kultúrával,
- márkaszemélyiséget alakít ki,
- kialakít egy képet azokról a személyekről, akik azt a bizonyos márkát használják.

3. A MÁRKAÉPÍTÉS

A márkaépítés során arra törekszünk, hogy egyrészt megismertessük márkánkat a piacon, másrészt pozitív képet alakítsunk ki róla a fogyasztók szemében. A márkaépítés folyamatát megismerve fontos tisztázni a vállalati márka fogalmát, mely elvárás a fogyasztók részéről, hogy mit fog nyújtani a vállalat számukra. A definíció tehát: „átíveli az egész vállalatot (amely mögött szintén lehetnek termékmárkák). Ez tükrözi azokat az elvárásokat, amelyeket a cég termékek, szolgáltatások és vásárlói tapasztalatok formájában közvetíteni fog és inspiráló hatása is lehet.” (Gál, et.al, 2016, 2.o.)

Mitől erős egy vállalati márka? Vonzó, közvetíti a fogyasztók számára az előnyöket és értékeit, valamint azokat a szimbólumokat, melyek differenciálják őt a piacon lévő szereplőktől. A vállalati márkaépítés során a márka kommunikálja az identitását, pozicionálja magát a piacon, eredeti, és hitei és értékei vannak.

A vállalati arculat alatt egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit értjük. Az image az a kép, ami a cégről a környezetében él, az arculat pedig az a kép, amit a cég magáról kialakít, közvetít a környezet felé annak érdekében, hogy az image-et saját érdekeinek megfelelően alakítsa. Egy szervezet arculata hordozza a cégidentitást. (Corporate Identity, CI) (Faddi, 2016, 7.o.)

Nagyon meghatározó a sikeres működéshez a kommunikáció. A mai világban a piac szereplői törekednek a jól felépített, hatásos, átgondolt kommunikációra. Az integrált marketingkommunikáció az eszköz ehhez a stratégiához. Az IMK magában foglalja a teljes kommunikációs rendszert, így a médiakommunikációt, termékkommunikációt, eladás helyét, árat, eladásösztönzést és a PR-t. A vizuális identitás magában foglalja a kis – és a nagyarculatot egyaránt. A kisarculat meghatározó elemei a logó, a szín és a tipográfia. A nagyarculat minden egyéb klasszikus és digitális megjelenést tartalmaz. (Faddi, 2016, 11-12.o.)

3.1. STP stratégia

Az STP marketing stratégia a Segmentation - Targeting – Positioning angol szavak kezdőbetűiből áll, melynek jelentése piacszegmentáció.

- Szegmentálás: a piac különböző szempontok szerinti felosztása

- Targetálás: célpiac kiválasztása
- Pozicionálás: termék/szolgáltatás elhelyezése a kínálat sokaságában, illetve a vevők fejében – 4P, vagyis Product, Price, Place, Promotion. (termék, ár, hely, promóció) (Ábrahám-Juhász, 2015, 8.-9.o.)

A piacszegmentálás olyan folyamat, amelynek során a gyártó/kereskedő/szolgáltató felosztja a piacot és kiválasztja azt a célcsoportot, szegmenset, akiknek szánja a termékét/szolgáltatását, akiknek szüksége lehet az általa gyártott termékre, általa adott szolgáltatásra. Szegmentálni különböző ismérvek alapján lehet: földrajzi elhelyezkedés, lakhely, nem, életkor, anyagi háttér, stílus, vásárlás gyakorisága stb. Tehát a kiválasztott szegmens ugyanolyan keresleti igénnyel rendelkezik, egyforma sajátosságokkal bír, azaz homogén. Egy cég számára az a jó, ha a kiválasztott célcsoport minél nagyobb létszámú, hiszen nagyobb az esélye a nyereséges működésnek. (Egy városban, ahol sok a főiskola, egyetem, ott érdemes a hallgatókra alapozni, figyelembe véve az ő vásárlási szokásaikat, fogyasztói magatartásukat, igényeiket. Például: pizza kiszállítás, gyorséttermek, papír-írószer bolt, mobiltelefon vásárlási lehetőség, stb.) Sok cég bővíti a kínálati palettáját és ilyenkor a megszokott célközönségen felül újabb csoportot is meg tud célozni. (például nem csak fiatal hölgyeknek gyárt divatkollekciót, hanem a középkorú férfiaknak is kínál ruhákat. Itt figyelembe kell vennie azt, hogy a fiatal hölgyek és a középkorú férfiak vásárlási szokása eltérő. Míg az előbbiek egyszerre több, olcsóbb árfekvésű ruhát vesznek, addig utóbbiak egy vagy kevesebb ruhát vásárolnak magasabb áron.) (Ábrahám-Juhász, 2015, 9.o.)

Pozicionáláskor a 4P konkretizálja a marketing stratégiát, a marketing mixet. Eltérő célcsoport esetén a marketingmix is eltérő kell, hogy legyen. Ki kell alakítani, hogy milyen kommunikációs felületen, milyen kommunikációs eszközökkel és mikor legyen megszólítva a szegmens. A kommunikációs felület lehet magazin, televízió, rádió, internet, utcai hirdetés, reklámlevél, telefon, ügynökön keresztül, vagy maga a bolt. A kommunikációs eszköz lehet reklám, PR cikk, személyes eladás, direkt marketing. Az is nagyon fontos, hogy meg tudjuk meghatározni azt, hogy folyamatosan, szezonálisan vagy limitáltan kampányoljunk-e. Pozicionáláskor az USP-t, vagyis a termék egyedi tulajdonságát is fel kell használni ahhoz, hogy a potenciális vásárlók a fejükben a mi márkánkat hová helyezik el a konkurens márkákkal szemben. Vagyis, hogy képesek legyenek beazonosítani a márkát, és képesek legyenek

megkülönböztetni azt a versenytársakétól. Pozicionáláskor tulajdonképpen a potenciális vagy a már kialakult vásárlói körre irányítunk, nem a termékre. E tevékenység során próbáljuk a vevők fejében, emlékezetében valahová elhelyeztetni a termékünket, a márkánkat. Minél több előnyt hangsúlyozunk a márkáról, annál előnyösebb helyre pozicionálunk. Ha lankad az érdeklődés a márka iránt vagy új, agresszívabb márka jelenik meg a piacon, akkor szükséges újrapozicionálni, amikor is vagy a márka előnyös tulajdonságát változtatjuk meg, vagy a célpiacot, vagy esetleg mindkettőt. (Ábrahám-Juhász, 2015, 9.o.)

3.2. Arculati elemek

Az arculat egy cég azonosítására szolgáló külső jegyek (formák, színek, képek, hangok stb.) összessége, a különböző megjelenési formáinak rendszere. Ezek a vizuális elemek segítenek a fogyasztónak, abban, hogy be tudja azonosítani, rá tudjon ismerni az adott cégre, szervezetre. Egy cég a saját arculatát tartalmi és formai elemekkel tölti meg. A tartalom az, amit közölni akar a cég magáról, a forma pedig az, ahogyan ezt közli a fogyasztókkal. A legfontosabb formai elemek a következők: embléma, logó, szín, szlogen, csomagolás, tipográfia, grafika, vizuális kommunikáció, egyéb megjelenés. Egy cég a róla kialakult képet három tényezővel tudja befolyásolni, kialakítani. (Webshark, 2018)

1. Az első a formai jegyek, azaz ahogyan a cég kinéz. Tulajdonképpen külső megjelenését jelenti. (pl. munkaruha, cégpapírok, ajándékok).
2. A második a kommunikáció, azaz ahogyan a cég beszél. Fontos, hogy a cég, akihez beszél, így a saját munkavállalói, a fogyasztók és a közvélemény felé, egységes, biztos, határozott stílusban kell, hogy kommunikáljon.
3. A harmadik a magatartás, azaz ahogyan a cég viselkedik. Itt legfőképpen a vállalatnál dolgozók hozzáállásáról, magatartásáról van szó. Meg kell határozni azokat az irányelveket, alapviselkedéseket, amelyeket követniük kell a munkavállalóknak bizonyos helyzetekben, szituációkban.

Komoly erőfeszítést igényel egy cég életében az, hogy a fent taglalt összetevőket kialakítsa, megtartsa, alkalmazza és egységesen összeálljon a vállalati arculat, ezáltal a környezet elismerését kivívja.

A következőkben az arculat formai elemeinek fontosságát tekintjük át. Részletesebben a logót és a színek használatát.

A logó tulajdonképpen egy vállalkozás emblémája. Ha a logó szó eredetét tekintjük, akkor azt látjuk, hogy a görög „logos” szóból ered, ami magyarul azt jelenti, hogy „szó”. Tehát a logó feladata nem más, mint a név vizuális megjelenítése. (Healey 2009, 90.o.) Feladata az, hogy támogassa a márka nevét, ennek érdekében vizuális szimbólumot használ. A cégnek a logó kialakításánál nagy figyelmet kell fordítania arra, hogy az lényegre törő legyen, tükrözze a cég tevékenységét. Ha jól van megválasztva a logó, akkor a fogyasztók könnyen megjegyzik azt és felismerik a vállalkozást. Sokszor nem is kell kiírni a cég nevét, mert az embléma láttán egyből beugrik a név is. Lásd rengeteg sportmárka, így pl. Nike, Adidas . Fontos, hogy ne legyen ránézésre bonyolult a logó, mert annak egy szerencsétlen összehatás lesz az eredménye. Az sem megfelelő, ha túl kevés, vagy túl egyszerű az embléma. Az többet árthat, mint használ. Egy jó logó tehát: (Webshark, 2018)

- összetett üzenetet fejez ki és közvetít a fogyasztók felé
- támogatja az üzleti célok elérését
- színével, formájával, betűtípusával hat az emberekre

Több logó típus közül is választhatnak a vállalatok, melyek a következők: (Webshark, 2018)

- betűszavas például: IBM. Ezek egyszerűek, könnyen azonosíthatóak. Mennyivel könnyebb megjegyezni azt, hogy IBM, mint azt, hogy International Business Machines. Fontos, hogy ki tudja fejezni a betűszavas logó a cég lényegét, illetve jól mutasson mindenféle marketing anyagon is.
- teljes cégneves például: Google
- márkajel vagy szimbólum például: Apple
- ikon vagy grafikai logók: egy igazi márkajel mindössze egy kép, márkanév nélkül. Ha meglátjuk a képet, már tudjuk is, hogy melyik cég az. Interneten már évek óta van egy olyan játék, amelyben sok-sok embléma, logó szerepel és ki kell találni a hozzá illő nevet. Én is játszottam vele és nagyon sokat felismertem.
- absztrakt képek például: Pepsi Cola

- -elvont geometriai formák: nem kell, hogy a valós tartalmat tükrözze, nem is cél a felismerhető ábra, hanem egy olyan egyedi megjelenés, ami alapján be lehet azonosítani a céget.
- rajzolt karakterek, kabala figurák: például régen volt a Skála-kópé
- kombinált logók például: Burger King, melyekben a kép és a szöveg egyszerre szerepelnek. Itt is megjegyezném az előzőleg említett gondolatot, hogy ha a Burger King nevet kivennénk a logóból, akkor az emberek akkor is megismernék.

Ahhoz, hogy bevésődjön az emberek tudatába a logó, nagyon sokszor kell reklámozni minden felületen, mert a többször hallott és látott reklám a hatékony. Ezért kell egy cég költségvetésében nagy összeget tervezni a marketing tevékenységekre.

A formai elemekhez hozzátartoznak a színek is, melyek kiválasztása, nem is gondoljuk, mennyire nem másodlagos feladat. Ha kinyitjuk a szemünket, azonnal színek kavalkádja vesz minket körül. Ha nyitott szemmel járunk, máris 80%-kal nő az érzékelésünk, mintha csukott szemmel lennénk. A testünkre és az érzékeinkre is kiemelt hatással bírnak a színek, befolyásolják döntéseinket. A színek érzelmeket váltanak ki és kulturális jelentéssel is bírnak. Ha egy vállalat ismeri a színek jelentését, és hatását, akkor hihetetlen eredményeket érhet el a fogyasztókban. Nézzük meg, hogy pontosan milyen jelentéseket és érzéseket párosíthatunk hozzájuk. (Webshark, 2018)

Citromsárga – optimista, világos, meleg

Narancssárga – barátságos, vidám, magabiztos

Piros – izgalmas, bátor

Lila – kreatív, ötletes, bölcs

Kék – bizalmas, megbízható, szilárd

Zöld – békés, növekedés, egészség

Szürke – egyensúly, természetes, nyugodt

Fekete – luxus, tekintély

Színes logó –játékosság, határtalanság

Arany, ezüst, platina – királyi, gazdag, állandóság, drágaság

A különböző színek az idegrendszerünkre hatnak. Ezt akkor észlelhetjük, ha egy szín hatására romlik a közérzetünk, hangulatunk, vagy éppen javul tőle. Megkülönböztethetjük a meleg és a hideg színeket. Míg az előbbibe a piros, narancs és sárga, úgy az utóbbiba a kék, zöld és ibolya színek tartoznak. A melegebb színeket általában arra használják a szakemberek, hogy növeljék a teret, megítéljék a súlyt vagy nyugalmat érjenek el. A hideg színeket pedig hűvösebb termékek esetében alkalmazzák, mint például a jégkrém.

A vizuális észlelés egyén függő, mert más-más korosztály, nem, kulturális háttér más színt preferál.

Korosztály - Jellemzően a gyerekek, fiatalok szeretik a harsányabb, világosabb színeket, az idősebb korosztály pedig a sötétebb, komorabb színeket kedveli.

Nemek - Vannak lányos, nőies színek, pl. rózsaszín, piros, és vannak fiús, férfias színek pl. kék, zöld. Már csecsemőkorban sem adnak az anyukák piros tipegőt a fiú kisbabára vagy fordítva. (Viola, 2008, 2.o.)

Egy sikeres márkasztratégia legfőképpen a logó színén alapul. A vásárlók 90 másodperc alatt alakítanak ki véleményt a tudatalattijukban. A vásárlási döntésükben pedig 60-90%-ban a logó színe dönt. (Viola, 6.o.)

3.3. A márkaépítés és az érzelmek kapcsolata

A marketing célorientált tevékenység. Célja, hogy kötődést alakítson ki a célközönségével, és érzelmi befolyást érjen el felette, emocionális információk átadásával. Az érzelmi tartalom pozitív hatással van a fogyasztókra, ezáltal pozitív attitűd alakulhat ki bennük a hirdetett céggel, márkával szemben. Elérkeztünk az érzelmi marketing definíciójához, mely a marketingkommunikáció során használunk. A tevékenység tulajdonképpen a márkaépítésbe beépülő tevékenységeket jelenti, melynek során közvetlenül reagál a márka a fogyasztók érzéseire, szükségére, vágyaira, hiedelmeire. Az emocionális marketing akkor lehet sikeres, ha érzelmi válaszokat képes nyújtani a vásárló problémáira, így keltve benne erős és hosszan tartó vágyat adott márka iránt. Töröcsik a következőképpen fogalmazta meg az érzelmi fogyasztást:

„Egyrészt olyan termékek vásárlását, majd fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkől, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból. Másrészt olyan márkák vásárlását majd fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítva magunknak valamiféle érzelmi többletet” (Törőcsik, 2000, 47.o.)

Miért fontos érzelmekről beszélnünk a sikeres márkaépítés során? Azért, mert az a fogyasztó, aki érzelmileg elkötelezett:

- kevésbé lesz érzékeny az árakra
- kisebb eséllyel keres más terméket
- háromszor nagyobb eséllyel fog újra vásárolni
- háromszor nagyobb eséllyel fogja ajánlani másoknak is a terméket. (Present Academy, 2019)

Az érzelmek közvetítésének egyik kiváló kommunikációs formája a történetmesélés, angolul a „storytelling.” A legrégebbi storytelling egy 40 000 éves barlangrajz. A storytelling az információ átadás egyfajta eszköze, történetmesélést jelent, azaz a tények és elbeszélés segítségével kommunikálni a közönségnek, Nem minden történet valós 100%-ban, mert előfordul, hogy rögtönözni kell, vagy kiszínezni a sztorikat, hogy az átadni kívánt üzenet érthetőbbé váljon. A történetek előadásának több formája van. Az azonban biztos, hogy ez egy művészeti ágazat. Mindenki képes a storytellingre, ehhez nincs szükség semmilyen érzékre, azonban vannak olyan emberek, akik kifejezetten márkájuk „storytellerjei”, akik tehetségesek és kreatívak, ők a marketingesek, PR szakemberek, és tartalomkészítők. A történetek emészhetőbbé teszik a legösszetettebb információkat is – ez a sztorizás legfontosabb jellegzetessége. Ha egy előadó beszéde, bárhol beszéljen is (pl.: tanteremben a tanár, templomban a pap...stb.) csak száraz adatokat, unalmas számokat, nehezen emészthető információkat tartalmaz, akkor a hallgató közönség sokkal nehezebben érti meg a mondanivalót, mintha egy történettel, példával, személyes tapasztalattal kiszínezné azt. Az ember sokkal hamarabb megérti az információkat akkor, ha jobban el tudja képzelni azt. A sztorizás érzelmeket vált ki az emberekből, mert nagyjából azonosak a reakcióik, ezáltal közösséget épít, egyenlővé tesz. Tehát a sztorizás két része a racionális, illetve az emocionális

információ a közönség felé. A racionalitásra nem mindenki nyitott, azért van szükség az érzelmi hatásra, mert az a hatékonyabb. (Máté, 2019)

Ha történet épül egy márka vagy egy termék köré, azzal nemcsak emberibbé válik a fogyasztók szemében, hanem automatikusan népszerűsíti a céget is. Egy jó történetmesélés meg tudja erősíteni a márkahűséget is. Persze a sztorizás nem ad garanciát a sikerhez. Fontos, hogy a mondanivaló összhangban legyen a célközönség paramétereivel és fontos a „csomagolás”, a „hogyan” is.

Milyen egy jó sztori? szórakoztató, tanulságos, univerzális, rendezett, emlékezetes. Tartalmaznia kell a karaktert – ezen keresztül jön az érzelmi kapcsolat a közönség és a mondanivaló között, konfliktust – legyen egy helyzet, amibe a közönség beleéli magát, és befejezést, aminek nem mindig kell pozitívan végződnie. A sztorik kizökkentik az embert a rutinos gondolkodásból, a megszokott döntési folyamatokból. Minél több információt nyújt a történetmesélés a márkáról, annál jobban kialakul a kötődés a márka iránt. (Máté, 2019)

A történetmesélés kialakíthatja a szeretetmárkát, a lovemark-ot. Ha egy márkának jó a sztorija, akkor az emberekben kialakul egy érzés a márka iránt, ami olyan erős tud lenni, hogy mindig ezt a termékmárkát részesíti előnyben a konkurenciával szemben. Ez már nem észérveken alapul, hanem annál sokkal több. Pl.: Én a Zewa WC-papír márkát nevezném a saját szeretetmárkámnak. Ugyanis már több éve ezt a márkát veszem. Ha esetleg valami oknál fogva nincs a polcokon, akkor vagy kivárom, amíg lesz, vagy nagyon nehezen szánom rá magam más márka vásárlására. Ez az, ami több az észérvénel, mert lehet, hogy a többi más termék is jó, a célnak megfelelő, de valamiért a Zewa márkához ragaszkodom. (Montaguti-Lelis, 2017, 2-3.o.)

Kevin Roberts szerint három kulcs eleme van a szeretetmárka kialakításának, s amely erősen befolyásolja a fogyasztókat az élmény átélése során: titokzatosság, bizalom és érzékiség. A titokzatosság során a fogyasztó kognitív tapasztalataihoz kell kapcsolódnia, a múltbéli márkata tapasztalatokra alapozva. Ez pedig történetmeséléssel érhető el, mely által fogyasztói álmok, pozitív érzések ébrednek a fogyasztóban. A bizalom a fogyasztóban kialakult érzés, melyet akkor érez, ha kapcsolatban áll a márkával. Az érzékiség a fogyasztó érzékszervein keresztül történő tapasztalás a márkáról. Ez hangokkal (zenével), textúrákkal, színekkel, csomagolással és illatokkal aktiválható. (Montaguti-Lelis, 2017, 4.o.)

A márkaépítés és az érzelmek párhuzamában fontos még megemlíteni a márkaígéretet is. Négy területen kell a márkáknak azonos üzenetet közvetíteniük, mely a termék, a környezet (ebben jelenik meg a termék), a kommunikáció (amit mond magáról a márka), és a magatartás (ahogyan viselkedik a márka a célközönségével). Sajnos ez a négy terület nem minden márka esetén koherensen jó. Éppen ezért az a márka, mely bizonyos területen a legjobb tud lenni, az fogja jellemezni a terméket is. Példaként az Apple-t tudom felhozni. Jó híre abból fakad, hogy az alapító, Steve Jobs igazán kreatív személy, valamint abból, hogy a design egyedi, nincs hozzá fogható, és nem feltétlen azért, mert olyan megbízható a termék. Az igazi siker a márkaígéretben rejlik, és annak betartásán. Ismernünk kell az igazi előnyünket, és ezt kell kommunikálni a fogyasztó felé.

„A koponyában nem a nyelv az érvényes fizetőeszköz, hanem a szavak. Fogalmilag gondolkodva, szavakkal manipulálsz. Ha jól választod meg őket, a gondolkodás folyamatát is befolyásolni tudod velük.” (Dobos-Örvényesi, 2017, 19.o.) Nagyon fontos tehát feltüntetni az egyedi terméktulajdonságokat, mely abban segít, hogy egy márka kitűnjön a többi közül, differenciálja magát. Az egyedi termékelőnyök angol elnevezése az USP, azaz Unique Selling Proposition. Ennek lényege, hogy egyetlen mondattal, egy rövid kifejezéssel adjuk át termékünk előnyét a fogyasztónak, hogy aztán ez alapján jegyezze meg a márkát. A fogyasztót rengeteg üzenet éri nap mint nap, melyek közül képtelenség mindenre emlékezni, sőt, nem is lehet minden információt elraktározni. A vásárlók általában kategóriák alapján jegyeznek meg termékeket, mint például: leggyorsabb autó, legolcsóbb hitel, stb. (Dobos-Örvényesi, 2017, 19.o.)

Felmerül a kérdés, hogyan is érdemes megfogalmazni a tökéletes és figyelemfelkeltő USP-t? A következő szempontokat érdemes figyelembe venni: (Máté, 2019)

- Össze kell írni azokat az információkat, amiket már ismerünk a célközönségünkről.
- Meg kell fogalmazni több olyan igényt, melyekre a termékünk megoldást nyújthat.
- Érdemes megvizsgálni, hogy a versenytársak mely igényekre nyújtanak megoldást, és ezeket kiszűrni.
- A listából azokat kell kiválasztani, amiben a legjobbnak érezzük magunkat.

- Ezt követően ki kell dolgozni az USP-eket, képeket, hívószavakat kell rendelni hozzá, hogy életre keltsük.
- Javasolt újra ellenőrizni a kiválasztott egyedi terméktulajdonságot, és feltenni a kérdést, hogy ez emlékezetes lehet-e a fogyasztó számára, valamint valóban kielégíthető általa az igény?

3.4. A munkáltatói márkaépítés jelentősége

A digitális világ olyan gyorsan működik, hogy ha valaki nem tudja felvenni a versenyt, akkor lemarad. Ha egy vállalat nem tudja elkötelezni a potenciális munkavállalóját, akkor majd más megteszi. A fiatal korosztály nem csak munkahelyet keres, hanem élményt, egy olyan helyet, ahol jól érzi magát, önmaga lehet, és ahol barátokra lelhet. Így sokkal nagyobb elvárásoknak kell megfelelniük a vállalatoknak, mint korábban. Fontos tehát egy olyan munkáltatói márka kialakítása, melyhez szívesen tartoznának. De mi is az az „employer branding”, avagy munkáltatói márkázás?

A munkáltatói márkázás funkcionális, gazdasági, pszichológiai előnyöket rejt magában, mely a foglalkoztatásra vonatkozik, azonban az egész vállalatról kialakult képet meghatározza. Az employer branding lényege tehát az, hogy összefogja a folyamatokat, rendszert vigyen a toborzásba, fejlessze azt, segítse a munkavállalók elégedettségének kialakítását és az elköteleződésüket a cég iránt. A koncepciója tulajdonképpen ugyanúgy működik, mint a marketing stratégia, csak ott a vásárlók felé irányul a tevékenység. Hogy jobban megértsük a definíciót, vegyünk példának a termékmárkázást. A munkáltatói márkázás során a termék az a munkavállalói élmény, és a piacok pedig a létező munkavállalók. A munkavállalói élmény az alapja az employer branding-nek. Ez az élmény úgy is meghatározható, mint a munkáltatói értékígéret, vagy röviden EVP. Ez tartalmaz minden olyan előnyt, melyet a vállalat ígér az alkalmazottainak. (Biswas, 2012, 4.o.)

Ezek a következők lehetnek: (Vaniga, 2017, 13.o.)

- Funkcionális előnyök: tréningek, új szakmai készségek elsajátítása.
- Pszichológiai előnyök: mikor a dolgozók azt érzik, hogy tartoznak valahova, ahol elismerik munkájukat.

- Gazdasági előnyök: fizetés, bónuszok, prémium, cafeteria.

Négy elemet különböztethetünk meg, melyek együtt alkotják a munkáltatói márkát: (Biswas, 2012, 4.o.)

1. Az foglalkoztatási csomag: Ez tartalmaz minden olyan dolgot, mely által elfogadja a leendő munkavállaló az állást: fizetési csomag, munka-magánélet egyensúly, a munkavállaló szerepe a szervezetben.
2. Kultúra és környezet: ide tartozik a munkakörnyezet, a szervezet nagysága és munkához való hozzáállása.
3. Márkaimázs és reputáció: ezek alkotják a hűséget. A vállalat hírnevéhez hozzájárul az ott dolgozók márkahűsége is. Azt kell elérniük tehát, hogy a munkavállalók fejében ugyanúgy tudatosságot és hozzáállást teremtsenek, mintha egy termékmárkáról lenne szó.
4. Teljesítmény menedzsment: A senior menedzsmentnek részese kell lennie a toborzási folyamatnak, mi több elkötelezettnek és involváltnak kell lenniük a siker érdekében.

A belső márkaépítést 5C-nek nevezzük, mely elemei:

1. Clarity – egyértelműség
2. Commitment – elkötelezettség
3. Communication – kommunikáció
4. Culture – kultúra
5. Compensation – kompenzáció (Vaniga, 2017, 17.o.)

Az elmúlt években egyre több vállalat kezdte el alkalmazni a munkáltatói márkaépítést, fontos stratégiai eszköz lett a HR szakértők kezében. Egy 2010-es kutatás azt vizsgálta, hogy mi az az 5 fő indok, mely növelte az employer branding jelentőségét a vállalatoknál. A nagyobb, nemzetközi cégek szerepelnek a megkérdezettek között, mint a Google, Microsoft, TATA, Deloitte.

- márka erejének növelése,
- növekvő figyelem az alkalmazottak elköteleződésére,
- növekvő harc a tehetségekért. (Vaniga, 2017, 38-40.o.)

Hogyan építhető fel a munkavállalói márka? Azok a vállalatok, akik először szeretnék bevezetni a stratégiát, négy különböző lépést kell követniük: (Biswas, 2012, 10.o.)

1. Az ötlet fázis: Elsősorban meg kell határozni a projekt területét, melyre kiterjed a márkázás, valamint a projektben részt vevőket.
2. Design fázis: ki kell alakítani a márka identitását és imázsát.
3. Integráció fázis: ebben a fázisban kerül bevezetésre az új rendszer, mely szabályokat és gyakorlatokat, valamint a munkáltatói márkakommunikációt tartalmazza.
4. Értékelő fázis: A senior menedzsmenttel együtt meg kell határozni a metrikákat és mérőszámokat, melyek segítségével mérhetővé teszik a folyamatokat.

Ha a vállalat erős munkáltatói márkával rendelkezik, akkor olyan, mint egy karizmatikus személyiség. Ha az employer branding magas szinten van, akkor az alkalmazottak motiváltak, folyamatosan tanulnak és fejlődnek, mely hozzájárul hosszú távon a cég fejlődéséhez is. Az erős munkáltatói márkának mágneses hatása van, ha meg akarjuk győzni és alkalmazni a számunkra megfelelő, legjobb munkaerőt.

Kim Spivey szavaival élve, minden vállalatnak van munkáltatói márkája, akár tud róla, akár nem. Így két választása van: formálhatja, megalkothatja, fejlesztheti és követheti. Vagy ott a másik lehetőség: hagyja csak úgy önmagára. Nem is kérdés, hogy melyik a reális választás. (Biswas, 2012, 12.o.)

4. A WEBOLDAL ÉS A SOCIAL MEDIA SZEREPE A MÁRKAÉPÍTÉSBEN

4.1 Weboldal

Az internet ma már elsődleges információforrásként szolgál a fogyasztók számára, ha egy termékről vagy szolgáltatásról érdeklődnek. Éppen ezért alapvető a vállalkozások számára az online jelenlét. Ma már nem is az a kérdés, hogy legyen-e weboldalunk, hanem az, hogy hogyan fejleszthetjük minél magasabb szintekre? Az internet fontos hirdetési médium és marketing környezet, ahol az emberek és cégek újfajta kommunikációt folytatnak egymással. A jó honlap felépítése igen összetett feladat, hiszen a tartalmi felépítésén kívül, a design-ra, felhasználói élményre, kereshetőségre is figyelni kell. Ezenkívül figyelni kell arra, hogy az online kommunikáció egyezzen az offline-nal. Így lehet hiteles és egységes, valamint a potenciális vásárlók számára egyértelmű a vállalat, márka üzenete. A weboldal tulajdonképpen a vállalati imázs, vállalati identitás kivetítése.

Hogy néz ki egy megnyerő weboldal? Az értékesítési weboldal akkor érhet el sikereket, ha hirdetéseink során a fogyasztókat minden esetben erre az oldalra irányítjuk. Ezzel növeljük a honlap megtekintéseinek számát, és a fogyasztók még több információt szerezhetnek ott a termékekről, szolgáltatásokról, hiszen egy online hirdetésben nem tudunk közölni mindent. A hirdetés célja csupán az érdeklődés felkeltése, a vágy felébresztése, az értékesítési weboldalé pedig, ahogyan a nevében is szerepel, a döntés elősegítése, az értékesítés. A weboldal elkészítése során figyelni kell az információ hitelességére, aktualitására, ezenfelül pedig vonzóvá kell tenni. Úgy érhető el a minél magasabb tartózkodási idő, hogy a látogató számára minél interaktívabbá tesszük a honlapot. (Újvári, 2014, 12.o.)

A következőkben felsorolok pár olyan tényezőt, melyeket mindenképpen figyelembe kell venni, mikor honlapot készítünk. Ezek a tényezők a tartalmi felépítés minőségére utalnak: (Kreatív Kontroll, 2015)

- Időszerű, azaz a weboldalon ne szerepeljenek múltbéli információk, események.
- Relevancia: A weboldal tartalma megegyezik a cég tevékenységével.
- Pontosság: hibamentes információk közlése. Fontos, hogy semmiképpen se vezesse félre a honlap a látogatókat.

- Ellenőrizhetőség: az információ pontosságáról meg tudnak győződni a látogatók.
- Könnyen érthető. A weboldal felépítése, struktúrája egyértelmű, könnyen navigálható.
- Teljesség: Megtalálja a látogató az összes olyan információt a honlapon, mely szükséges a döntés meghozatalához? Ha a válasz igen, akkor jó úton haladunk.

A weboldal felépítése során felmerül az a kérdés, hogy rendben, hogy van egy szép honlapunk, de hogyan tudjuk megismertetni azt a fogyasztókkal? Itt jön a képbe a Google Ads, mely a Google találati listáján megjelenő hirdetéseket jelenti. Továbbá a keresőoptimalizálás, mely által láthatóvá tehetjük a weboldalunkat a Google számára.

Google Ads

A Google találati listáján megjelenő hirdetések elkülönítve jelennek meg az organikus találatoktól. Egy kis „ads” ikon jelzi, ha hirdetésről van szó, így válik egyértelművé a látogató számára, hogy milyen típusú linkre fog kattintani. Sokan szkeptikusan állnak az ilyen jellegű reklámokkal szemben, mondván, hogy a fogyasztók szándékosan kerülnek ezeket, és a hirdetések alatti részen keresgélnek. Igen, létezik ez a fogyasztói attitűd is, azonban a Google hirdetések előnye, hogy míg az organikus találatok közül nem sikerül az első oldalra kerülnünk, mégis lehetőségünk van ott megjelenni, ha fizetünk érte. Márkaismertség szempontjából is előnyös lehet, hiszen, ha nem is kattintanak rá rögtön, de hosszú távon megmarad a fogyasztók emlékezetében a márka. A marketing szakemberek így azt szokták javasolni, hogy egyik nem működhet a másik nélkül, és egyik erősíti a másikat. (Eszes, 2011, 190.o.)

A Google Ads hirdetések másnéven PPC (Pay per click), azaz kattintás alapú hirdetések, melyek értékét licitben adhatjuk meg. Az a hirdető, aki magasabb licitet érvényesít, valószínűleg többször és jobb helyen jelenik meg a hirdetése. A rendszerben az Ad Rank dönti el, hogy mely hirdetés kerül előrébb, vagy hátrébb. Ez a rangsoroló eszköz a beállított pénzüsszeg és a minőségi pontok kombinációját veszi alapul. A minőségi pontok egy 10-es skálán mozognak. Minél magasabb a minőségi pontunk, annál relevánsabb a weboldalunk tartalma a kereső személyek számára.

A hirdetések sikeressége azonban nem csak ezen múlik, hanem igen összetett tényezők határozzák meg, melyeket a szakemberek folyamatosan ellenőriznek, változtatnak. Ezen hirdetések lényege, hogy az üzenetünk akkor jelenik meg a célközönségünk számára, ha a beállítások beírjuk a legfontosabb kulcsszavainkat, melyet keresés során majd be fog írni a fogyasztó. (Eszes, 2011, 191.o.)

Keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás másnéven SEO (Search Engine Optimization) alapvető marketing eszköznek számít, mely komplex és sokoldalú feladatokat tartalmaz. Segít a márkaismertség kialakításában, és abban, hogy szakértőkké váljunk saját szakterületünkön.

A márkáknak az a célja, hogy weboldala a Google találati lista első oldalán, mi több első helyén szerepeljen. Ennek érdekében kell optimalizálni a honlapot, különböző szempontok alapján, mely utána is folyamatos munkát igényel. „A keresőoptimalizálás (angolul Search Engine Optimization, azaz SEO) a weboldalak keresőmotorokban való organikus megjelenésének javítási folyamata. Itt arra törekszünk, hogy egy adott kifejezésre minél előrébb szerepeljünk az organikus, normál találatok között.” (Papp, 2020)

A SEO során az organikus, azaz nem fizetett hirdetéseket optimalizáljuk. A tevékenység nem csak marketing, hanem fejlesztéssel kapcsolatos feladatokkal is jár. Igen fontos eleme a tartalomépítés, melynek során a márkánkra jellemző kulcsszavakat alkalmazzuk. Át kell gondolni, hogy a célközönség milyen szavakra kereshet rá, mikor olyan terméket vagy szolgáltatást szeretne igénybe venni, mint a miénk. A kulcsszókutatás során figyelembe kell vennünk a következőket: (Yalcin & Köse, 2019)

- Miután összeállítottunk egy listát, a lehetséges kulcsszavakkal, érdemes lefuttatni azokat analízis programmal. Ezek az eszközök segítenek a döntésben, hiszen bemutatják, hogy a látogatók havonta hányszor keresnek rá a kulcssóra.
- A kulcsszavaknak szerepelniük kell a weboldal linkjeiben is.
- Érdemes megvizsgálni a landoló oldalakat is, melyeket a hirdetésekbe szúrunk be. Megfelel a tartalma a célközönségünk számára? Releváns, megválaszolja azokat a kérdéseket, melyekre a fogyasztó választ keres?

4.2 Social media

A social media (közösségi média) marketing egy új és gyorsan növekvő trend, mely során a márkák egyre könnyebben érhetik el a célközönségüket. A social media marketing úgy definiálható, mint a közösségi platformok használata a cég és annak termékei promótálására. Ezek az online lehetőségek kiegészítik a hagyományos web alapú hirdetési eszközöket, melyekről a korábbiakban már szót ejtettem (keresőoptimalizálás, Google hirdetések, e-mail kampányok). A közösségi felületeket használó márkáknak egyre jobb lehetőségeik vannak hatékony „insight”-ok beszerzésére a különböző analitikai rendszereknek köszönhetően. Ezáltal meg tudják határozni, hogy a célközönségük milyen aktivitásokat végeztek adott kampányban. (Nadaraja-Yazdanifard, 2013, 2.o.)

Számos social media platform létezik, számos formája és tartalmi megjelenése ismert. Az első közösségi oldal, mely eszünkbe juthat, az a Facebook, melynek 2014-es alapítása Mark Zuckerberg nevéhez fűződik. Elsődleges célja a platformnak az, hogy lehetőséget teremtsen az embereknek arra, hogy megoszthassák véleményüket másokkal, a világot ezáltal sokkal nyitottabbá téve. Az Instagram egy fénykép megosztó mobil alkalmazás, mely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy képeket, videókat osszanak meg. Ezen a platformon alapszintű fényképszerkesztési lehetőségeket is elérhetnek, majd a megszerkesztett képet rögtön megoszthatják a hírfolyamukban (feed). A felhasználók követhetik mások „feed”-jét, kedvelhetik és megoszthatják a bejegyzéseket. Más social media platformok, mint a Twitter, LinkedIn, különbözik néhány téren, de alapvetően a felhasználása, alkalmazása hasonló elven működik. Az a felhasználó, aki egy márkaoldalt vagy egy hirdetést kedvel, hozzáfér úgymond egy privát tartalomhoz. A közösségi média platformokon a márkák promótálhatják magukat belső információk megosztásával, bemutatthatják új termékeiket a fogyasztóknak, és közzétehetik értékesítési weboldaluk linkjeit, hogy átirányítsák őket saját honlapukra, további információnyújtás céljából. A márkaoldalt követők értesülhetnek a különböző eseményekről, és akciókról, és akár személyre szabott ajánlatokat is kaphatnak. A célközönség lehetőséget kap arra, hogy a márka oldalán kifejezze véleményét egy kedveléssel, vagy megfogalmazza azt egy hozzászólásban. A közösségi platformok nagy előnye ez, hiszen őszinte beszélgetés alakulhat ki az oldalt kedvelők között, és az ott megjelenő információk hiteles források lehetnek más érdeklődők számára. Arról nem is beszélve, hogy a fogyasztók ötletet adhatnak a márkának

a jövőbeli fejlesztéseikre is, így még közelebb tudnak kerülni a célközönségükhöz. (Nadaraja-Yazdanifard, 2013, 3.-6.o.)

Miért érdemes kiaknázni a social media platformokban rejlő lehetőséget a márkáknak? Nézzünk meg pár indokot: (Nadaraja-Yazdanifard, 2013, 6.o.)

- A digitális marketing sokkal olcsóbb más marketing eszközöknél, mint például a személyes eladás, és sokkal nagyobb elérést tudunk nyerni. Olyan egyének kerülhetnek így képbe, akiket más úton nem feltétlenül tudnánk megszólítani.
- A social media felületeken sokkal több, akár végtelen információt meg tudunk osztani a célközönségünkkel, mint más kommunikációs formák esetén. Ezenkívül a fogyasztók ezeket sokkal könnyebben fel tudják dolgozni és értelmezni.
- A fogyasztókkal közvetlenebb kommunikációt valósíthatnak meg a márkák, olyan szinten, hogy be is tudják vonni őket a fejlesztési folyamatokba, például egy új design megalkotásakor, vagy egy új szolgáltatás bevezetése során. A tőlük érkező ötletek implementálása sokkal nagyobb elégedettséghez vezethet, mintha a márka alkalmazottainak ötleteire támaszkodnának. Hiszen kinek az igényeit szeretnénk elsősorban kielégíteni? Hát persze, hogy a fogyasztókét!
- A digitális média lehetőséget nyújt a márkáknak arra is, hogy konkrétan specifikálják a célközönségüket. Beállíthatják hirdetéseiket lokális alapon, kiegészíthetik különböző demográfiai adatokkal, és érdeklődési körökkel. Olyan fogyasztóknak tehát nem fog megjelenni a reklám, akik nem tartoznak a célcsoportba. Egy televíziós vagy egy óriásplakát hirdetés nem válogatja meg a közönséget.

4.2.1 Szponzoráció az online világban

A szponzoráció jelentését a mai világban újra kell értelmezni, hiszen a fogalom már nem csak azt fedi, hogy megjelenik egy logó egy stadionban, vagy egy cégnév egy programlistán. A szponzorációt tartalmazó marketing segít felépíteni a márkaismertséget és a márkaimázst úgy, ahogyan azt más hirdetési lehetőségek is. Elérhetik vele a márkák, hogy a fogyasztóik elköteleződjenek irántuk, és befolyásolják vásárlói döntéseiket. Az elköteleződés fontos része az érzelem, hiszen azok a fogyasztók, akik érzelmileg tudnak kötődni egy márkához, elégedettek lesznek, hamarabb elköteleződnek. Ez az elköteleződés támogatja a fogyasztókat vásárlási döntéseik során. Az érzelmek szerepéről a későbbiekben fogok írni. A

szponzoráció tehát így definiálható Kassai (2008) szerint: „a szponzoráció során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít. Ez az üzleti előny fakadhat egyrészt a jogtulajdonos közönségének megszólításából (márkaismertség, márkaimázs, vásárlási hajlandóság, stb.), másrészt származhat a jogtulajdonos üzleti, közösségi kapcsolataival való kapcsolat létrejöttéből.” (Kassay, 2008, 4.o.)

Manapság a social media kapcsán beszélhetünk szponzorációról, melynek újfajta elnevezése az influencer marketing. A véleményvezérek szponzorált tartalmat állítanak elő saját közösségi platformjaikon azzal a céllal, hogy befolyásolják a követőik fogyasztói magatartását. Ezek az influencers hatalmas követőtáborral rendelkeznek, és képesek arra, hogy hatást gyakoroljanak követőikre.

Miért érdemes a márkáknak kiaknázni a szponzorációs marketingben rejlő lehetőségeket, és miért értékes ez a fogyasztók számára? Azért van szükség véleményvezérekre, mert a fogyasztók ma már jobban megbíznak egy személy véleményében, mint egy márkában, hiszen sokkal hitelesebb képet nyújthat. Ennek oka, hogy ha influencer mutat be egy terméket, annak nem feltétlen csak a szép oldalát, hanem akár a hátrányait is megosztja követőivel. Persze vannak negatív példák, éppen ezért érdemes a véleményvezérre bízni a munkát, és hagyni neki, hogy ugyan szabályozott keretek között, de mégis szabadon mutathassa be a terméket. Így lesz őszinte és hiteles. Ezt pedig meghálálják a fogyasztók. A hitelesség mellett az is előnye a szponzorált tartalmaknak, hogy olyan személy osztja meg, akiben már egyébként is bíznak a követők, akit ismernek, és elfogadnak. Így sokkal könnyebb elérni, hogy elköteleződjenek egy márka iránt. További előnye még, hogy a márkák olyan influencert találhatnak, akinek célközönsége teljesen egyezik az övékkel, így célba érhet üzenetük. (Biaudet, 2017, 12-13.o.)

5. SAJÁT KUTATÁS

5.1. Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom célja az volt, hogy további, mélyebb információkat szerezzek a vizsgált témában. Ennek érdekében három személyt választottam ki mélyinterjúra. A kiválasztás során igyekeztem különböző nemű és korú személyeket megkeresni. A kutatás

csoporthoz mélyinterjú során történt. Ennek oka, hogy úgy gondoltam, hogy egyik alany segíthet a másiknak azáltal, hogy olyan véleményt fogalmaz meg, ami a másik személynek nem feltétlen jutott volna eszébe. A csoportos mélyinterjú Skype videóbeszélgetés során történt.

A1: Marcell, 26 éves, főiskolai tanuló

A2: Ákos, 40 éves, informatikus

A3: Eszter, 29 éves, turisztikával foglalkozik

Az interjúalanyaim mindannyian tagjai valamilyen márkaközösségnek a közösségi média felületein. A Street Kitchen, a the VR, és az Utazómajom márkákat követik. Ezen márkák tartalmait a Facebookon, az Instagramon és a YouTube-on is követik. Ennek oka, hogy így változatosabb információkhoz jutnak, nem minden tartalom található meg minden felületen.

Arra kértem az interjúalanyaimat, hogy fejtsék ki, hogy miért követnek be egy márkát általában. Milyen előnyökkel jár szerintük a közösséghez való tartozás, továbbá hátrányai vannak-e. A megkérdezett személyek elsősorban szórakoztatás céljából kedvelnek egy-egy márkát. Mindannyian egyetértettek azzal, hogy a márkaközösségek követésének első számú előnye az, hogy teljesen személyre szabott tartalmakkal találkozhatnak. Azért követik be azokat, mert az ott megjelenő tartalmak az érdeklődési köreikbe tartoznak, így biztosan hasznos információkkal tudnak szolgálni. Eszter hozzátette: „Én szinte már egyáltalán nem nézek televíziót. Miért is tenném, mikor az interneten, de főleg a social media-ban saját magam választhatom meg, hogy mit szeretnék nézni!” A televízió már kevésbé köti el az interjúalanyaimat, helyette a YouTube csatornát nézik. „Sokkal több perspektívából lehet megismerni az internetes tartalmak által egy adott témát, mint a TV-ben, számomra ez az igazi előnye.”- tette hozzá Ákos. Marcell pedig úgy gondolja, hogy azért előnyös márkaközösségekhez tartozni, mert ha kérdésünk van a témát illetően, akkor rögtön van kihez fordulni. Ha nem is maga a márka fog válaszolni, a tagok biztosan segítik egymást, hiszen hasonló érdeklődésű emberekkel vagyunk körülvéve. Hátrányként nem igazán tudtak megemlíteni semmit a válaszadóim.

Következő kérdésem az volt, hogy volt-e már rá példa, hogy jobban megkedveltek egy terméket, miután elkezdtek követni azt valamely internetes felületen? Ákos és Marcell úgy

nyilatkozott, hogy igen. Szerintük könnyű úgy megkedvelni egy közösséget, ha az érdeklődési kör alából passzol. Sokkal nehezebb, ha olyan márkák próbálnak megszólítani, melyek annyira nem állnak közel az életemhez. Marcell szerint „Ha vásárolok is valamit egy olyan márkától, amire ugyan szükségem van abban a pillanatban, és elégedett leszek vele, valamint a közösségben kapott véleményekkel, attól még nem fogok jobban kötődni a márkához. Eszter úgy fogalmazott, hogy: „ Engem például érdekel az utazás. Ezért mikor felugrottak ajánlások egy-egy márkától, és láttam, hogy érdekel, csatlakoztam. Tudtam, hogy utazni mindenképpen szeretnék, tehát az igény már megvolt. Mivel mindig olyan jó ötleteket, és tippeket adtak a közösségben, ezért mindig azt kerestem fel, mikor már megvolt a desztináció, hogy informálódjak. Tehát jobban kötődtem a márkaközösséghez ezután.”

A továbbiakban a vásárlás előtti információgyűjtésről érdeklődtem. Az interjúalanyaim igen alaposnak tartják magukat ilyen téren. Általában online gyűjtenek információt a termékekről, nem csak a márka saját weboldalán, hanem a social media-ban is korábbi vásárlók tapasztalatai után kutatnak. Számukra ez az egyik leghitelesebb információ a megvásárolni kívánt termékről. Vannak persze olyan esetek, mikor nem igényel alapos utánajárást a dolog, a mindennapi fogyasztási cikkek esetén, vagy olyan termékeknél, melyeket korábban már megvásároltak, és elégedettek voltak vele. A megkérdezett személyek mind szeretik tudni, hogy „jól” költötték el a pénzüket, és a lehető legjobb opció mellett döntöttek.

A válaszadóim számára nem feltétlenül fontos, hogy hangot adjanak véleményüknek a márkák honlapján, közösségi oldalain. Vannak persze kivételek, mikor nagyon elégedettek egy termékkel, vagy éppen ellenkezőleg. Ákos a következőt fűzte hozzá: „Szerintem nem korrekt, ha valaki elégedetlenség esetén rögtön világgá kürtöli a negatív véleményét. Én azt vallom, hogy mindenki hibázhat. Abban az esetben válhat jogossá a kritika megfogalmazása az online térben, ha a márka nem kezeli jól a kifogásomat, és nem hajlandó megoldani a problémámat.” Az interjúalanyaimnak már volt olyan esete, amikor megfogalmazta elégedetlenségét a márka oldalán. Eszter egy kávézóban járt a barátnőjével, ahol egy csapolt sört és latte-t rendeltek. Csapolt sör helyett üvegeset kaptak, latte helyett pedig hideg tejeskávét. A felszolgáló nem kezelte helyén a hibát, ezért később Eszter megfogalmazta a kávézó Facebook oldalán az esetet. „Ha a felszolgáló még az elején szól, hogy csak üveges változatban tud sört hozni, akkor lehet, hogy inkább mást választok, és talán még elégedetlen sem leszek,

mert nem érzem azt, hogy becsaptak.” Összességében úgy vallják az alanyaim, hogy nem fontos számukra a véleményük megosztása, sőt valamiért kifejezetten el is marad ez.

Rákérdeztem arra is, hogy ha mégis megosztják a tapasztalataikat, azt milyen okból teszik. Pontosabban, miért lehet fontos az, ha valaki így tesz. A válaszadóim szerint mindenképpen hasznos dolog, ha valaki leírja a véleményét. Ez a korábbi kérdések során is felmerült, hogy nagy segítség lehet annak, aki éppen azt a bizonyos terméket szeretné megvásárolni. Sokszor nem elegendő az az információ, amit a márka weboldalán olvasunk, és nem is annyira hiteles, mert természetes, hogy a hátrányos tulajdonságokat nem emeli ki. A véleményvezéreket, influencereket is sokan támadják, de Marcell szerint kifejezetten hasznos is, ha az ő véleményeiket követjük. Itt is vannak kivételek, de akiket ő követ, igen őszintén bemutatják a reklámozott termékeket. Ami még szimpatikussá is teszi a márkát, hiszen teret ad az influencernek arra, hogy ténylegesen segítse a potenciális vásárlót. Az interjúalanyaim mindannyian egyetértenek azzal, hogy a vélemény megosztásával sokkal realisabb képet kaphatunk adott termékről.

A továbbiakban a kedvenc márkákról beszélgettünk. Olyan márkákról, melyek igen közel állnak az interjúalanyaimhoz. Arra kértem őket, hogy indokolják meg, hogy miért érznek így. Eszter a Manna szappant és a Lush márkát említette. Ő azért áll közel ezekhez a márkákhoz, mert nagyon odafigyelnek a környezettudatosságra. A Lush termékeket csomagolásmentes verzióban meg lehet vásárolni. Emellett természetes alapanyagokból készül, nincsenek bennük mesterséges adalékok. Ami a legfontosabb, hogy több bőrhibára is megoldást talált általuk. Ákos az Apple márka mellett tette le a voksát: „Tudom, hogy most nagyon konverz és kiszámítható leszek, ha azt mondom, hogy az alma logós termékeket szeretem. Informatikusként fontos számomra, hogy minőségi és igényes technológiai eszközökkel vegyem körbe magam, az Apple pedig erre tökéletesen alkalmas.” Marcell szeret futni, igen gyakran űzi ezt a sportot, amihez jó minőségű futócipőre van szüksége. Az Asics márka áll hozzá nagyon közel. Azt mondja, hogy számára ez az ideális futócipő, sose cserélné le. Egyedül ebben a cipőben érzi a lábait kényelmesnek, sosem csalódott, míg a többi márkákban igen. Ami miatt kötődik ehhez a márkához, az az, hogy az online felületeken való tartalmaik nagyon motiválóak, és különösen jó tippeket adnak a tökéletes futáshoz.

Arra voltam a továbbiakban kíváncsi, hogy fontos-e a válaszadóim számára, hogy élményt nyújtson egy termék megvásárlása. A mélyinterjú utolsó témájához érkeztünk. Mind a három alanyom úgy vélekedik, hogy nem ez lesz a döntő számukra, ha több termék közül kell választani, de mindenképpen plusz pont, ha valami pluszt tud nyújtani a márka. Ákos egy konkrét esetet is elmesélt, ami egy elektronikai áruházban történt. „Húztam egy sorszámot, és éppen konstatáltam, hogy milyen sokan vannak még előttem, és mennyit kell várakoznom, mikor odalépett hozzám egy hostess lány. Lehetőség volt arra, hogy amíg sorra kerülök, kipróbáljak egy VR szemüveges játékot. Mondanom se kell, alig akartam abbahagyni, mikor az én sorszámom villogott a kijelzőn.” Erről az esetről jutott eszébe Eszternek is egy konkrét eset. „Én a Media Marktban intéztem ügyet, amihez sorszámot kellett ugyanúgy húznom. Kiderült, hogy nem kell ott helyben kivárnom, míg sorra kerülök, mert sms-ben értesítenek majd előtte pár perccel. Nagyon megörültem, gyorsan be is vásároltam.” Marcellnek nem jutott ilyen példa eszébe, de megjegyezte, hogy abban az esetben felcsillan a szeme egy márka iránt, ha valami meglepetésszerűt tesz. Valami olyat, amit egyáltalán nem vár az ember a vásárláskor.

Összefoglalás

Az interjúalanyaim által adott válaszok azt tükrözik, hogy érdemes jelen lenniük a márkáknak a social media felületeken, és alapvetően az online térben, hiszen a fiatalabb korosztálynak ez az első számú felület, mikor információt keresnek. A hagyományos hirdetési felületeket mondhatni szándékosan kerülik, a televízió nem része a mindennapi életüknek. Azt tapasztaltam a válaszokból, hogy az interjúalanyaim szeretnek minél gyorsabban, minél pontosabb és értékeőbb információhoz, válaszhoz jutni, amit szerintük csak a közösségi média felületein érhetnek el. Okosan, tudatosan vásárolnak, tudják, hogy mit szeretnének, és ennek érdekében azokat a márkákat keresik, akik kielégítik ezeket az igényeiket. A válaszadóim a manapság népszerű influencereket sem vetik meg, úgy gondolják, hogy értékes tartalmakat készítenek, és ami a legfontosabb, hogy náluk megismerhető a termékek árnyoldala is. Érdekesnek tartom az influencer világot, és igen megosztó vélemények érkeznek az ismeretségi köreimből, illetve a médiából is. Érdemes lenne a jövőben erre is kitérni, és megvizsgálni, hogy pontosan hogyan néz ki egy ideális véleményvezér.

5.2. Kvantitatív kutatás

A kérdőív kérdéseinek elemzése előtt készítettem egy szemléltető táblázatot a kérdőívet kitöltők demográfiai összetételéről.

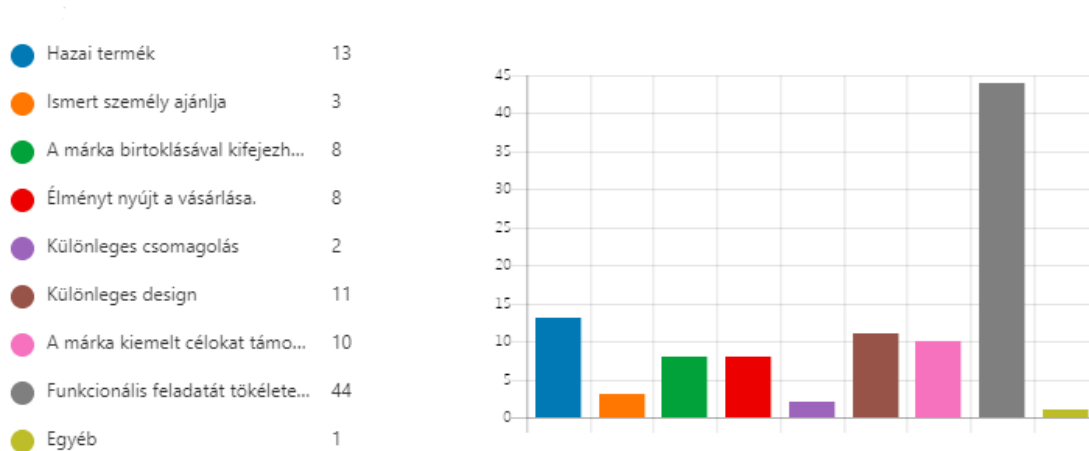
		N	%
Nem	nő	81	81
	férfi	19	19
Életkor	0-15	0	0
	16-25	25	25
	26-35	42	42
	36-45	20	20
	46-55	13	13
Lakóhely	falu	6	6
	kisváros	11	11
	nagyváros	16	16
	főváros	67	67
Végzettség	általános iskola	6	6
	érettségi	43	43
	felsőfokú végzettség	23	23
	diploma	28	28

1. táblázat: Demográfiai összetétel, forrás: saját kutatás, 2020

A táblázatban olvasható, hogy túlnyomórészt nők töltötték ki a kérdőívet, legtöbben 26 és 35 év körüliek, akik a fővárosban élnek, és érettségivel rendelkeznek. Mivel a kitöltők demográfiai összetétele alapján nem jellemezhető a teljes hazai lakosság, ezért a kvantitatív kutatásom nem reprezentatív.

Az online kérdőívem során arra voltam kíváncsi, hogy mely tényezők növelhetik a megkérdezettek számára egy márka értékét. Több válaszlehetőséget soroltam fel, melyek közül csak egy kiválasztását engedélyeztem. Az eredményeket az alábbi ábra szemlélteti.

1. Mely az a tényező, mely számodra leginkább növeli egy márka értékét? (Egy válasz lehetséges.)



1. ábra: Márka értékessége, forrás: saját kutatás, 2020

A kérdőívet kitöltő 100 fő közül a legtöbben (44 fő, 44%) azt jelölték meg, hogy az növeli egy márka értékét, ha a funkcionális feladatát tökéletesen betölti. 14 fő (14%) szerint a legbefolyásolóbb tényező a termék hazai jellege. 11 fő (11%) a különleges designt részesíti előnyben, illetve 10 fő (10%) azt, ha a márka kiemelt célokat támogat. A teljes minta 8-8 %-a számára, ami 8-8 főt jelent, a legfontosabb, hogy a márka vásárlása élményt okozzon, illetve a márka birtoklásával kifejezhessek önmagukat. Legkevésbé fontos tényező a különleges csomagolás, és ha a márkát ismert személy ajánlja. (2 fő, 2%) és (3 fő, 3%).

2. Tagja vagy valamilyen márkaközösségnek?

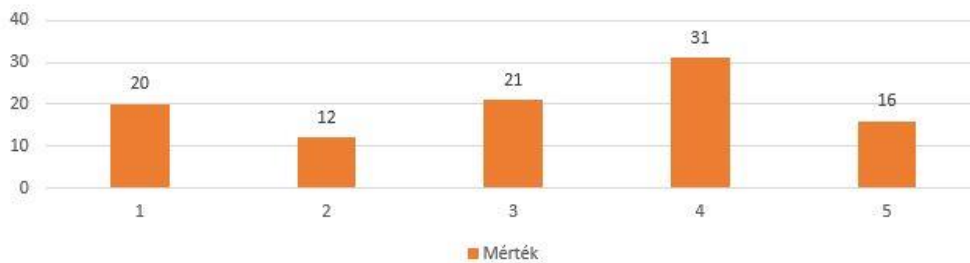


2. ábra: Márkaközösség, forrás: saját kutatás, 2020

A megkérdezettekből 75 fő (75%) nem tagja semmilyen márkaközösségnek, míg 25 fő (25%) márkaközösségi tag. Tehát a válaszadóknak csak az egynegyede tartozik márkaközösséghez. Tovább vizsgáltam a kérdéskört, ennek érdekében megfogalmaztam egy

állítás a márkaközösségekkel kapcsolatban, és megkértem a válaszadóimat, hogy jelöljék egy 5-ös Likert-skálán, hogy mennyire értenek vele egyet, ahol az 1-es az egyáltalán nem, az 5-ös pedig a teljes mértékben.

3. Jelöld egy 5-ös skálán, hogy mennyire igaz rád a következő állítás! Úgy érzem, hogy ha részese vagyok egy márkaközösségnek (pl. valamilyen social media felületen), az közelebb visz a márkához, és akár jobban megkedvelem.

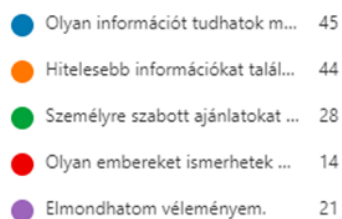


3. ábra: Márkaközösségek, forrás: saját kutatás, 2020

Az eredmények alapján a legtöbben a 4-es értéket kapcsolták hipotézisemhez, miszerint egy márkaközösség részeseként közelebb lehet kerülni adott márkához, és ezáltal könnyebb lesz azt megkedvelni. A 3-as értékre 21 (21%) jelölés érkezett. Maximális pontszámot 16 fő adott, ami a teljes minta 16%-át takarja. Ezt követi a legalacsonyabb skálaérték, az 1-es, 20 fő válaszával, mely 20%-a a megkérdezetteknek. A 2-es skálaértéket pedig 12 fő (12%) választotta.

A továbbiakban feltettem a kérdést, hogy milyen előnyökhöz lehet jutni egy közösségi média csoport által.

4. Szerinted mi az előnye a közösségi média csoportoknak (Facebook csoportok, Instagram követések)? (Több válasz is lehetséges.)

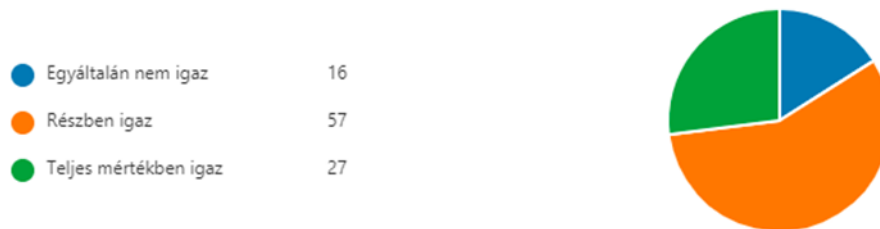


4. ábra: A közösségi média csoportok előnyei, forrás: saját kutatás, 2020

Előre megadott válaszokból lehetett választani, többet is. Az eredmények alapján szinte fej-fej mellett szerepel, hogy olyan információt tudhatnak meg a márkáról, amit máshol nem. Ez 45 fő (45%) szerint van így. Illetve az, hogy hitelesebb információt lehet találni azoktól, akik már vásárolták ezt a márkát. Ezt 44 fő (44%) jelölte meg. 28 fő (28%) szerint személyre szabott ajánlatokat érhet el ebben a közösségben. 21 fő (21%) szereti elmondani a véleményét a márkáról. Végül olyan embereket ismerhet meg, akiknek hasonló az érdeklődési köre, ezt vallja 14 fő, azaz 14 %.

A továbbiakban a vásárlói vélemények begyűjtésére vonatkozó állítást fogalmaztam meg, és arra kértem a kitöltőket, hogy egyetlen válasz jelölésével jelezzék egyetértésük mértékét.

5. Mennyire igaz rád a következő állítás? Vásárlás előtt minél több információt, vásárlói véleményt gyűjtök be adott márkáról. (Egy válasz lehetséges.)

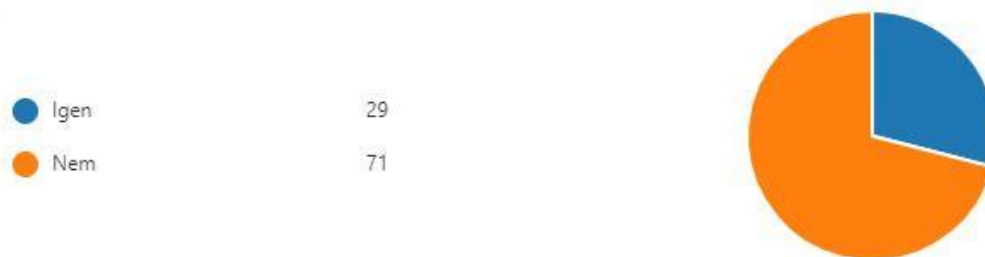


5. ábra: Vásárlás előtti véleménygyűjtés, forrás: saját kutatás, 2020

A legtöbb jelölés a „részben igaz” válaszlehetőségre jött, 57 fő (57%) gondolja azt, hogy vásárlás előtt részben gyűjt információt és véleményt a márkáról. 27 főre (27%) teljes mértékben igaz, hogy mielőtt vásárolna egy márkát, számára az a megnyugtató, ha előtte utána jár különböző információknak, véleményeknek. A megkérdezettek 16% - a, vagyis 16 fő egyáltalán nem érdeklődik a márka után, ők anélkül is bátran megveszik azt.

Az alábbi ábra azt szemlélteti, hogy az fontos-e a válaszadóknak, hogy saját véleményüket megoszthassák a virtuális világban.

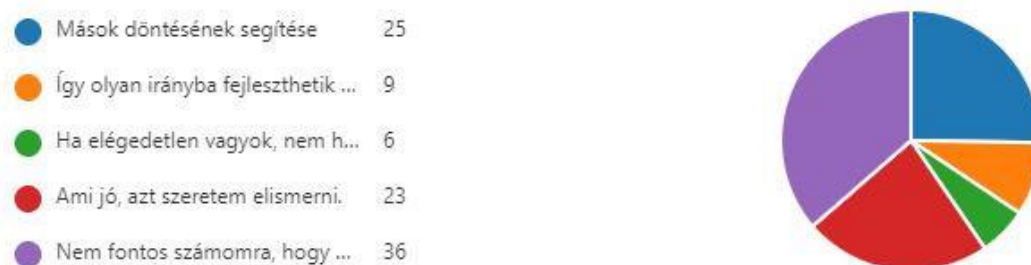
6. Fontos, hogy elmondhasd véleményedet a márkák honlapján, közösségi oldalain?



6. ábra: Vélemény megosztása, forrás: saját kutatás, 2020

A kitöltők legnagyobb része, azaz 71 fő (71%) számára nem fontos véleményének megosztása a márkák honlapján, közösségi oldalain, míg 29 fő jelölte ennek ellenkezőjét. Ez 29%-ot takar. Tovább elemeztem a kérdéskört, és a következő kérdés során azt kértem a válaszadóktól, hogy jelöljék meg, hogy milyen okok miatt lehet fontos a véleményük kifejezése. Itt azoknak is engedélyeztem a választást, akik az előző kérdésnél azt jelölték meg, hogy egyáltalán nem fontos számukra a véleménynyilvánítás. Ennek oka, hogy akadhatnak bizonyos esetek, mikor mégis úgy döntenek, hogy megosztják másokkal, amit gondolnak.

7. Miért fontos véleményed kifejezése? (Egy válasz lehetséges.)



7. ábra: Vélemény kifejezésének fontossága, forrás: saját kutatás, 2020

A fenti ábra szemlélteti, hogy a legtöbben ez esetben is azt jelölték meg, hogy nem fontos számukra, hogy kifejezzék véleményüket. Ezt 36 fő (36%) válaszolta. 25 fő (25%) abban az esetben tartja fontosnak azt, ha mások döntését segítheti ezáltal. 23 fő (23%) szerint pedig ami jó, azt szereti elismerni. 9 fő gondolja úgy, hogy a véleménynyilvánítás által olyan irányba fejlesztheti a márkát, hogy az még inkább passzolhat a saját személyiségéhez. Ez a teljes minta 9%-át jelenti. Végül csupán 6 fő (6%) jelölte meg azt a válaszlehetőséget, hogy ha elégedetlen, akkor azt semmiképpen sem hagyja szó nélkül. Összességében tehát a kitöltők véleményük

megosztását pozitív értelemben alkalmazzák, és kevésbé akkor, ha valamiért negatív élmény érte őket.

Az alábbi ábrán az olvasható, hogy van-e a kitöltőknek olyan márka, melyhez közel állnak annak mondanivalója, imázsa végett.

8. Van olyan márka, mely imázsa, mondanivalója miatt közel áll hozzád?



8.ábra: Márka imázsa, forrás: saját kutatás, 2020

56%-a a teljes mintának nem rendelkezik ilyen márkával, ami 56 fő jelölését takarja. 44 fő (44%) számára azonban létezik ilyen szerethető márka, melyhez közel állnak.

Tovább vizsgálva a kérdést, arra kértem a válaszadókat, hogy ha tudnak, nevezzenek meg ilyen márkákat konkrétan. Egy nyílt kérdés során kaptam a válaszokat. Erre azonban csupán 51 válasz érkezett a 100-as mintanagyságból. A beérkező márkák listájáról készítettem egy szófelhőt.



1. kép: Szófelhő, forrás: saját kutatás, 2020

A nagyobb és vastagon szedett betűméret azt jelzi, hogy adott márkát több válaszadó is említette. Ebbe a kategóriába sorolható a Zewa, Ariel, BMW. A Lidl, Samsung, Nike, Apple, Merrel és H&M márkát is többen említették. Ami még felmerült a kedvelt márkák körében, az a Bijóbolt, Gucci, Lifetilt, Guess, Mango, Sony, Rituals, stb. A márkákat vizsgálva feltűnt, hogy legtöbben valamilyen ruházati márkát, vagy elektronikai, esetleg élelmiszeripari márkát sorolt fel.

Ezt követően kitértem arra a kérdőíves kutatásban, hogy hajlandóak-e a válaszadók többet fizetni az említett, általuk kedvelt márkákért.

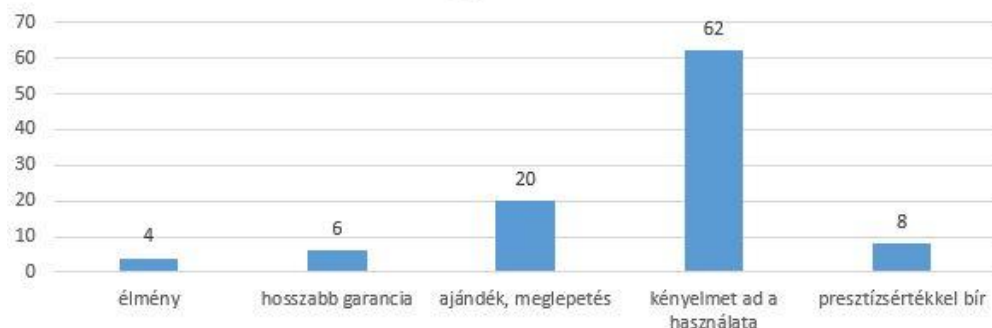
10. Hajlandó vagy többet fizetni kedvenc márkáidért?



9. ábra: Kedvenc márkáért többet fizetsz? Forrás: saját kutatás, 2020

A fenti ábrán látható, hogy a legtöbben, még pedig 71-en (71%) hajlandóak többet fizetni a szeretett márkáért, 21-en (21%) azonban nem.

11. Mely az a hozzáadott érték, amiért egyértelműen többet fizetnél egy márkáért, termékért?

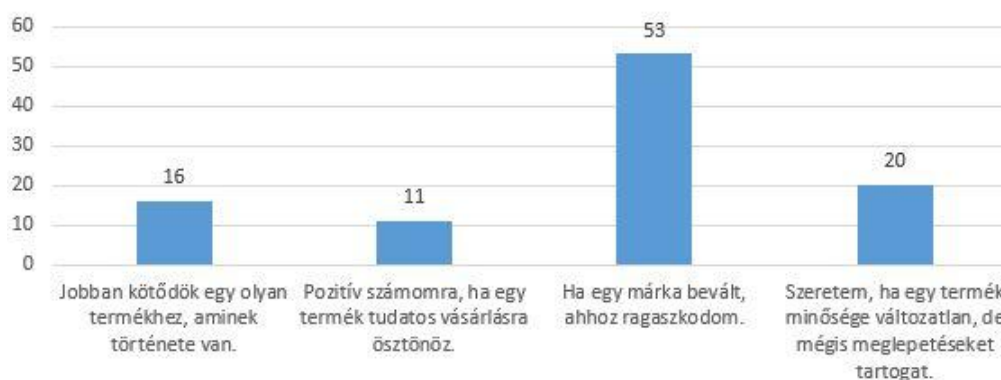


10. ábra: Hozzáadott érték, forrás: saját kutatás, 2020

Megkértem arra a kitöltőket, hogy jelöljék meg, hogy mely esetekben fizetnének egyértelműen többet egy termékért. A fenti ábra szemlélteti, hogy a termék használatából fakadó kényelem az a plusz, ami több pénzt megér a válaszadóknak. Ezt 62 fő jelölte meg (62%). Ezt követte 20 jelöléssel az, ha a márka ajándékot, meglepetést tartogat, mely a teljes minta 20%-át takarja. 8 fő (8%) a presztízsértékért, 6 fő (6%) pedig a hosszabb garanciáért hajlandó többet fizetni. Csupán 4 fő számára jelent többletértéket a márkához kapcsoló élmény, ez a válaszadók 4%-a.

A kérdőív további részében arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek vásárlásaira mi a leginkább jellemző.

12. Jelöld meg azt a válaszlehetőséget, mely a leginkább jellemző a vásárlásaidra!



11. ábra: Válaszadók vásárlási jellemzői, forrás: saját kutatás, 2020

53 fő (53%) ragaszkodik ahhoz a márkához, mely egyszer már bevált. 20 fő (20%) szereti, ha egy termék változatlan minőségű, de mégis meglepetéseket tartogat. A kitöltők 16%-a, azaz 16 fő jobban kötődik egy olyan termékhez, aminek története van. 11 válasz érkezett arra a lehetőségre, hogy pozitív, ha egy termék a tudatos vásárlásra ösztönöz. Ez a teljes minta 11%-át jelenti.

A kvantitatív kutatásom utolsó része egy újabb nyílt kérdés volt, melynek során az volt a célom, hogy pontosabb válaszokat kapjak a kitöltőktől arra vonatkozóan, hogy mitől értékes számukra egy márka. Ezt a kérdést a 100 főből 59-en válaszolták meg. A legtöbb válaszadó a kiváló, folyamatos minőséget említette, illetve a megbízhatóságot. Többen nyilatkoztak úgy, hogy a vagány megjelenés, az egyediség jelenti a hozzáadott értéket, mások

pedig a környezetvédelemre voksoltak. A stílus, design, és a sokféleség is fontos szempont a válaszadók szerint, ha egy márka értékessé szeretne válni, valamint igen megnyerő, ha egy márka hazai, emellett kiemelt társadalmi problémára hívja fel a figyelmet, ösztönöz a mértékletes vásárlásra is. Más válaszadók számára akkor értékes egy márka, ha azzal tudnak azonosulni, ha kifejezhetik általuk önmagukat, és a stílus is összeegyeztethető az életstílusukkal, ezáltal kényelmessé teszi az életüket.

6. EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A primer kutatás során sikerült a dolgozat elején felvázolt célokat teljesítenem, és megismerni a megkérdezett személyek márkához fűződő viszonyát. Azt, hogy mely tényezők alapján válhat számukra értékessé az. A mélyinterjú során pedig egy csoportos beszélgetést vittem véghez, ahol még több, részletesebb információt szereztem a vizsgált témát illetően. Ezen válaszok összesítésével nézzük meg a következő kutatási kérdések helytállóságát:

K1: A márka értékét növeli, ha a fogyasztók annak használatával hozzájárulhatnak környezetünk védelméhez.

A kérdőív kitöltése során a válaszadók háttérbe helyezték a kiemelt célok támogatásának fontosságát, hiszen a legtöbben úgy gondolják, hogy az értéknöveléshez leginkább az járul hozzá, ha a termék alapvető funkcióját tökéletesen ellátja. Csupán ezt követően beszélhetünk a plusz értékekről, úgy, mint a hazai jelleg és különleges design. Ezeket a tulajdonságokat követi csak a környezetvédelem. A mélyinterjú során azonban szóba került az ökotudatosság fogalma, ahol az interjúalanyok azt vallották, hogy kifejezetten figyelnek arra, hogy olyan terméket válasszanak, mellyel óvhatják környezetüket. K1-es kutatási kérdésem csak részben igazolódott tehát be, további kutatásokra lenne szükség.

K2: A márkaközösségek közelebb viszik a fogyasztókat a márkákhoz, segítenek abban, hogy szeretetmárkává váljanak.

A megkérdezettek nagyobb hányada választotta a 4-es és 5-ös skálaértékeket annak megerősítésére, hogy ha részesei egy márkaközösségnek valamilyen social media felületen, az közelebb viszi őket a márkához, és akár jobban megkedvelik azt. Ezt a márkák leginkább úgy érhetik el a válaszadók szerint, ha hiteles információkat tüntetnek fel, másrészt pedig akkor, ha ezek az információk máshol nem találhatók meg, különlegesek. A mélyinterjú alanyaim is azt vallották, hogy könnyebb megszeretni úgy egy márkát, ha követik azt az internetes felületeken. Azért, mert könnyebb úgy megkedvelni a márkát, ha alaphoz passzol az életstílusunkhoz. Ezekben a közösségekben tippek, hiteles vélemények vannak korábbi vásárlóktól, így jobban fognak ragaszkodni azokhoz a márkákhoz, melyekről mindent megtudhatnak vásárlás előtt, így nem éri őket meglepetés. Ennek értelmében K2-es kutatási

kérdésem, miszerint a márkaközösségek közelebb viszik a fogyasztókat a márkához, **beigazolódott.**

K3: A fogyasztók körében népszerű a valamilyen márkaközösséghez való tartozás, ahol megoszthatják egymással a véleményeket, tapasztalatokat.

A primer kutatás során a megkérdezett személyek számára egyáltalán nem fontos, hogy elmondják véleményüket egy-egy termékről a közösségekben. Továbbá a legtöbb válaszadó nem is tagja semmilyen márkaközösségnek. A vásárlás előtt azonban a legtöbben teljes mértékben egyetértettek azzal, hogy részletes információkat szereznek adott termékről vásárlás előtt, de ezt nem ezeken a felületeken teszik. A mélyinterjú során is hasonló véleménnyel voltak az interjúalanyaim, akik általában kerülik a véleményük megosztását, csak nagyon kivételes esetben tesznek így. K3-as kutatási kérdésem tehát cáfolásra került.

7.ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatomban áttanulmányoztam a márkázáshoz kapcsolódó legfontosabb definíciókat, mint a márka, imázs, arculat. Megismertem a különböző márkatípusokat, és áttekintettem, hogyan néz ki a márkaépítés folyamata. Ezen belül szó volt a munkáltatói márkaépítésről is. Bemutattam azt is, hogy miként befolyásolják az arculati elemek, a színek és az online térben való megjelenés a fogyasztói magatartást.

Mi is a valódi célja egy erős márkának? Meggyőzni a fogyasztót, márkahűséget építeni, motiválni a munkavállalókat? Mind igaz, azonban a legfontosabb, hogy megértse a célközönségét, és reagálni tudjon azokra az igényekre. Ennek érdekében kiemelten fontos a márka teljesítményének mérése, amit nagyon sok vállalkozás elfelejt. Ez pedig elengedhetetlen, és hiába igényel anyagi befektetést, fontos lépés a fogyasztók cselekedeteinek megértéséhez. Miért a márkaépítés tökéletességén van a hangsúly? Azért, mert ez esetben teljesen mindegy, hogy egy multinacionális vállalatról beszélünk, vagy egy kkv-ról: egy jól átgondolt, felépített, és kivitelezett márka ugyanakkora sikert érhet el egy kisebb vállalkozás esetén, és egy átgondolatlan stratégia is vezethet hatalmas bukáshoz egy ismertebb, nagyobb cégnél is. Az esélyek tehát egyenlőek.

A fogyasztók ma már leginkább a virtuális térben szereznek információt a termékekről, ezért elengedhetetlen az online jelenlét, haladás a korrallal. Egy jó online marketing terv segít a márkának a reputáció felépítésében, a hírnév megszerzésében, ehhez pedig számos online hirdetési eszköz áll rendelkezésre, melyeket át is tekintettem a szakdolgozatomban: keresőoptimalizálás, Google Ads, social media felületek.

A fentiekben megfogalmazottak alapján mondható, hogy egy értékes márka kompetitív versenyelőnyt biztosít, és kulcsfontosságú a fogyasztói értékteremtés folyamatát illetően. Nem mellesleg a cég számára is hatalmas értéket jelent. Az érték, élmény átélése járul hozzá a lojalitáshoz, és a hosszú távú vásárlói elköteleződéshez. Azok a fogyasztók, akik erős és értékes márkával találkoznak, úgy gondolják, hogy a márka által kínált termékek is magas minőségűek.

Milyen értéket ad egy jó logó? Demonstrálja a márka ismertségét és a márkához kapcsolódó asszociációkat.

Milyen értéket adnak a színek? Az elérhetőség, teljesítmény, presztízs érzését keltheti a fogyasztóban.

Az erős brand-ek érzelmi többletet nyújtanak, mint magabiztosság, motiváció, innováció, és vezető szerep.

A márkázás során tehát fontos olyan érzelmi elemek használata, mint a színek, csomagolás, történetmesélés, hiszen ezáltal alakítható ki erős kötődés a fogyasztóval. Az a márka, ami hat az elmére, előnyhöz jut, azonban az a márka, ami hat a szívre, igazi elköteleződést vált ki. A márka több mint egy szó vagy szimbólum, ami identifikálja a terméket vagy a vállalatot: ezek képek, benyomások, érzések, érzelmek és üzenetek, melyeket a fogyasztó tapasztal, amikor kapcsolatba kerül a márkával. A márka reprezentálja azokat a látható és láthatatlan jellemzőket, melyek egy termékhez kapcsolódnak. Reprezentálja a minőséget, életstílust és státuszt. Az erős márka azt éri el a vásárlóban, hogy nincsen még egy olyan termék a piacon, mely ilyen tökéletesen kielégíti az igényeket. A márkázás arra törekszik, hogy bevonja a vásárlót, hogy magas minőség érzését keltse, és megalkossa azt a megfoghatatlan értéket, melyet a fogyasztó egy márkanév és szimbólum, vagy logó alapján épít fel a képzeletében. (Baeva, 2011, 15.-18.o.)

8. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi könyvek

1. Ábrahám, Zsolt-Juhász, István (2015) Sikeres kampány technikák. Két hatékony marketingeszköz a gyakorlatban, Vezetői Akadémia, 8.-9.o.
2. Baeva, Daniela (2011) STRONG BRANDS – How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity: THE CASE OF NAVIGATOR, Master Thesis in Marketing, 15-18.o.
3. Bauer-Berács, (1998) Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 194. oldal
4. Biaudet, Sofie (2017) Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Arcada, 12.-13.o., 16.o.
5. Biswas, Mukesh (2012) Employer Branding: A Human Resource Strategy, In book: Human Resources Management in India: Emerging Issues and Challenges, 4.o., 10.o., 12.o.
6. Dobos, Elvira -Örvényesi, Rita (2019) Márka, ISSN 2063-6679, Magyar Coach Egyesület, 19.o.
7. Eszes, István (2011). Digitális marketing. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 190.o.
8. Faddi, Andrea (2016) Az image és az egyedi vállalati arculat (CI), Viszki Sulinet, 7.o., 11.-12.o.
9. Gál, T. (2016) A márkázás hatásainak vizsgálata a fogyasztói magatartásra két FMCG vállalat példáján keresztül, International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS) Vol. 1. (2016). No. 1. DOI: 10.21791/IJEMS.2016.1.19., 2.o.
10. Healey, Matthew (2009) Mi az a branding? Sclar Kiadó, Budapest, 4.o.
11. László, Éva – Kóródi, Márta (2014) A Márkák Vonzereje, A Vonzerő Márkái. EMOK, 397.o.
12. Kassay, Lili (2008) Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 5.o.

13. Kunsági, Andrea (1999) A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. Program, 8.-10.o., 13.o.
14. Montaguti, Andrea – Lelis, Catarina (2017) How to Make a Lovebrand: A Tentative Recipe, IV international Congress in Brand(ing), 28-30 September 2017, Instituto Politecnico de Leiria, Leiria, Portugal, 2-4.o.
15. Nadaraja, Rubathee – Yazdanifard, Rashad (2013) Social Media Marketing social media marketing: advantages and disadvantages, Researchgate, Malaysia, 2.-6.o.
16. Nádasi, Katalin (2003) A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, Phd. Értekezés, Budapest, 9.-16.o.
17. Szegedi Tudományegyetem (2017) Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai, SZTE GTK, Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014, Szeged, 12.o.
18. Töröcsik, Mária (2000). Empatikus marketing. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, 23.-24.o.
19. Újvári, Mária (2014). A gerillamarktingtől az énmárka építéséig. ISBN: 9789630890786, 12.o., 21.o., 29.o.
20. Vaniga, Dóra (2017) Employer branding, mint megoldás a fiatal tehetségek vonzására és megtartására Mitől lesz vonzó egy munkáltató?, Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi És Számviteli Kar, 13.o., 17.o., 38-40.o.
21. Viola, Nelli (2008) A színek hatásai az újságírásban és a reklámokban, sajtótörténeti diákkonferencia 2008. december ELTE BTK, művészetelméleti és médiakutatási intézet, 2.-6.o.

Internetes hivatkozások

1. Brown, Millward (2013) Increasing Brand Value: A Masterclass from the World's Strongest Brands, elérhető: https://www.warc.com/content/paywall/article/increasing_brand_value_a_masterclass_from_the_world%e2%80%99s_strongest_brands/100711 letöltve: 2020. 02.26
2. Kreatív Kontroll (2015) A tartalommarketing szerepe a termék- és brandépítésben. Letöltés dátuma: 2019. 07. 24., forrás: https://www.marketingszoveg.com/wp-content/uploads/2015/03/cm-branding_eloadas1.pdf

3. Máté, Balázs (2019) Mi az a storytelling, és hogyan végezheted hatékonyan? elérhető: <https://matebalazs.hu/mi-az-a-storytelling.html> letöltve: 2020. 03. 24.
4. Máté, Balázs (2019) Mi az az USP, mit jelent a Unique Selling Proposition? elérhető: <https://matebalazs.hu/usp.html> letöltve: 2020. 03. 31.
5. Papp, Gábor (2020) Keresőoptimalizálás (SEO) 2020-ban: Bevezetés és alapok, elérhető: <https://thepitch.hu/keresooptimalizalas/> letöltve: 2020. 03. 20.
6. Present Academy (2019) Érzékszervi marketing, avagy válts ki érzelmeket a fogyasztóidból, elérhető: <https://presentacademy.hu/erzekszervi-marketing-avagy-valts-ki-erzelmeket-a-fogyasztoidbol%E2%80%AF/> letöltve: 2020. 03. 19.
7. Yalcin, N., & Köse, U. (2019). What is search engine optimization: SEO? Letöltés dátuma: 2019.. 07. 20., forrás: https://www.researchgate.net/publication/235763091_What_is_search_engine_optimization_SEO
8. Webshark (2018) MILYEN A JÓ LOGÓ? MIRE FIGYELJ A TERVEZÉSÉNÉL? Elérhető: <Http://Blog.Webshark.Hu/2018/06/04/Milyen-Jo-Logo/> Letöltve: 2020. 03. 24.

9. MELLÉKLETEK

Kérdőív kérdések

- 1. Mely az a tényező, mely számodra leginkább növeli egy márka értékét?**
hazai termék
ismert személy ajánlja
a márka birtoklásával kifejezhetem önmagam
élményt nyújt a vásárlása
különleges csomagolás
különleges design
a márka kiemelt célokat támogat (pl. környezetvédelem)
- 2. Tagja vagy valamilyen márkaközösségnek?**
igen
nem
- 3. Jelöld egy 5-ös skálán, hogy mennyire igaz rád a következő állítás! Úgy érzem, hogy ha részese vagyok egy márkaközösségnek (pl. valamilyen social media felületen), az közelebb visz a márkához, és akár jobban megkedvelem.**
1 2 3 4 5
- 4. Szerinted mi az előnye a közösségi média csoportoknak (Facebook csoportok, Instagram követések)?**
Olyan információt tudhatok meg a márkáról, amit máshol nem.
Hitelesebb információkat találok azoktól, akik korábban már vásároltak.
Személyre szabott ajánlatokat érhetek el.
Olyan embereket ismerhetek meg, akiknek hasonló érdeklődési köreik vannak.
Elmondhatom véleményem.
- 5. Mennyire igaz rád a következő állítás? Vásárlás előtt minél több információt, vásárlói véleményt gyűjtök be adott márkáról.**
egyáltalán nem igaz
részben igaz
teljes mértékben igaz
- 6. Fontos, hogy elmondhasd véleményedet a márkák honlapján, közösségi oldalain?**
igen
nem

7. Miért fontos véleményed kifejezése?

Mások döntésének segítése.

Így olyan irányba fejleszthetik a márkát, hogy még inkább passzoljon az igényeimhez.

Ha elégedetlen vagyok, nem hagyhatom annyiban, lehet kapok némi kompenzációt.

Ami jó, azt szeretem elismerni.

8. Van olyan márka, mely imázsa, mondanivalója miatt közel áll hozzád?

van

nincs

9. Meg tudsz nevezni legalább egy ilyen márkát?

10. Hajlandó vagy többet fizetni kedvenc márkáidért?

igen

nem

11. Mely az a hozzáadott plusz, amiért egyértelműen többet fizetnél egy márkáért, termékért?

élmény

hosszabb garancia

ajándék, meglepetés

kényelmet ad a használat

presztízserővel bír

12. Jelöld meg azt a válaszlehetőséget, mely a leginkább jellemző a vásárlásaidra!

Jobban kötődök egy olyan termékhez, aminek története van.

Pozitív számomra, ha egy termék tudatos vásárlásra ösztönöz.

Ha egy márka bevált, ahhoz ragaszkodom.

Szeretem, ha egy termék minősége változatlan, de mégis meglepetéseket tartogat.

13. Mitől olyan vonzó számodra az a márka, amit kedvelsz?

14. Mi a nemed?

nő

férfi

15. Hány éves vagy?

0-15

16-25

26-35

36-45

46-55

16. Hol laksz?

falu

kisváros

nagyváros

főváros

17. Mi a végzettséged?

általános iskola

érettségi

felsőfokú végzettség

diploma

Mélyinterjú kérdések

1. Mi növeli egy márka értékét számodra?
2. Tagja vagy valamilyen márkaközösségnek? (Facebook, Instagram, YouTube)
3. Sorolj fel néhány márkaközösséget, aminek tagja vagy!
4. Miért követsz be általában egy márkát?
5. Milyen előnyökkel jár, ha követsz egy márkát?
6. Milyen hátrányokkal jár, ha követsz egy márkát?
7. Volt már rá példa, hogy jobban megkedveltél el terméket, márkát, miután elkezdted követni?
8. Honnan szoktál informálódni vásárlás előtt?
9. Mennyire vagy alapos, mikor információt gyűjtesz?
10. Fontos, hogy elmondhasd véleményedet a márkák honlapján, közösségi oldalain?
11. Miért fontos véleményed kifejezése?
12. Van olyan márka, mely imázsa, mondanivalója miatt közel áll hozzád?
13. Miért állsz közelebb azokhoz a márkákhoz, miben másabb a többitől?
14. Meg tudsz nevezni pár márkát, ami közel áll hozzád?
15. Fontos számodra, hogy élmény legyen egy termék megvásárlása?
16. Miért gondolod, hogy fontos az élmény átélése vásárlás során, vagy miért gondolod, hogy ez annyira nem fontos?