

# ZÁRÓDOLGOZAT

Galolics Lilla

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

2023/2024-es munkarend

**MÁRKAÉPÍTÉS ÉS MÁRKAÉRTÉK A GYAKORLATBAN – A SAMSUNG MÁRKA PIACI  
POZÍCIÓJÁNAK ÉS MÁRKAMENEDZSMENTJÉNEK ELEMZÉSE**

Belső konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Galonics Lilla

Budapest, 2023

## NYILATKOZAT

Alulírott, Galonics Lilla büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. december 05.

.....*Salonics Lilla*.....

hallgató aláírása

## TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés .....	4
2. Szakirodalom .....	5
<b>2.1. Márkaérték</b> .....	5
<b>2.2. Márkaépítés</b> .....	9
<b>2.3. Márka piaci pozíciója</b> .....	12
<b>2.4. Márkamenedzsment</b> .....	13
<b>2.5. Márkapolitika</b> .....	14
3. Vállalat bemutatása, és a kiválasztott tevékenység bemutatása.....	15
<b>3.1. A SAMSUNG története</b> .....	15
<b>3.2. A SAMSUNG jelenlegi helyzete, tevékenysége</b> .....	17
<b>3.3. A SAMSUNG márka</b> .....	17
4. Samsung márka elemzés .....	18
<b>4.1. Samsung márka piaci pozíciója</b> .....	18
<b>4.2. Samsung márkamenedzsment</b> .....	20
<b>4.3. Samsung márkaépítés és márkaérték</b> .....	23
5. Javaslatétel .....	25
6. Összegzés .....	26
7. Irodalomjegyzék .....	27

## 1. Bevezetés

Záródolgozatom témájának kiválasztása során kulcsfontosságú szerepe élvezett az, hogy 2023-ban már mindennek is márkája van. Érdekes volt számomra, egy márkának való elemzését választani, ugyanis úgy gondolom, hogy nem sokan mennének tovább ezen a témán. A márka egy nagyon összetett dolog és sok fontos részből áll, melyet egy átlagember nem is gondolna. Megragadó az a gondolat, hogy a mai világban az emberek már bele sem tudnak gondolni, hogy milyen élet lenne márkák nélkül, és hogy miért is fontos, hogy jelen vannak a márkák.

Baráti társaság és családi körben is mindig felmerült az a kérdés, hogy az okostelefon márkák közül a Samsung vagy az Apple a jobb márka. Azonban mégis mennyi elem alkotja a márkát? Milyen szempontoknak kell teljesülniük, hogy az tudjuk mondani a márkára, hogy jó? Ezek a kérdések ugranak rögtön fel nekem. Továbbá, mindig két fajta ember típus van jelen, aki ragaszkodik a saját tapasztalataihoz, véleményéhez és abból az állításából nem enged. Emellett a másik ember típus pedig az, aki nyitott és vevő minden eshetőségre. Ám érdekes ennek utána nézni, hogy mégis milyen befolyások vannak ennek a meglátásnak a hátterében. Ezen kérdések kiindulásán kezdem meg a dolgozatom írását. A választásom azért esett a Samsung márkára, ugyanis egyik kampányuk oly szinten megragadott, hogy idén júniusában beruháztam az akkor még legújabb okostelefon készülékre a Samsung Z Flip 4-re. Fontos tudni, hogy a készülék a legújabb technológiával és innovációval készült, ugyanis hajlítható képernyővel rendelkezik. A Samsung márka volt az első, aki létrehozta ezt az termékfejlesztést. Mielőtt az előzőleg említett készüléket elkezdte volna értékesíteni a vállalat, a social média platformokat ellepte a bevezető kampány. A Samsung-nak sikerült ezt a kampányt, oly sikeressé létrehoznia, hogy globálisan mindenki erről beszélt.

Záródolgozatomban a Samsung márkaépítését, márkaértékét, valamint a márka piaci pozíciójának és márkamenedzsmentjét fogom részletesen elemezni. Ismertetni fogom ezen elemek fogalmát, továbbá bemutatom a Samsung vállalat történelmét és jelenlegi tevékenységét, valamint a márkáról úgyszintén ejtek egy-két gondolatot. Azután kezdem elemzésem a Samsung márka piaci pozíciójával ezt követően a márkamenedzsmentjével majd a márkaépítéssel és márkaértékekkel zárom tanulmányozásom.

## 2. Szakirodalom

### 2.1. Márkaérték

Napjainkban fontos szerepet képvisel a márka, mivel nem csak megkülönbözteti a termékeket, szolgáltatásokat a versenytársakétól, de javítja a vásárlók életszínvonalát mindemellett pedig segít a vállalkozások pénzügyi értékeinek a megemelkedését. Továbbá a márkázás a marketingen belül is elsőbbséget élvez. Sikeres márkák közé tartozik a Samsung, merthogy a termékekért, és a márkájáért a piacon a normának előírt árak felett árusítja a termékeket, de ennek ellenére a hűséges vásárlókat nem riasztja el. Hasonló a szituáció a SONY, STARBUCKS vagy a NIKE esetében is. Az Amerikai Márkaszövetség az eszmei értékek definíciójának az alapján megfogalmazva a márka; „egy név, kifejezés, jel szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja”. (Kotler & Keller, 2006, old.: 211) A márka célját egyszerűen meg tudjuk fogalmazni, mivel megkülönböztetésként, azonosításként szolgál a versenytársak termékei és szolgáltatásaival szemben. Ezzel elősegíti, hogy egy cégnek a márkája és termékei más esetben szolgáltatásai kitűnjenek a tömegeből és a fogyasztók így könnyebben megtudják különböztetni, hogy melyik versenytársnál vásároljanak. A márka eszmei értékei közé tartozik a racionális, funkcionális, de kézzel fogható különbségek melyek a márka teljesítményéhez kapcsolódnak. Továbbá jelen van szimbolikus, emocionális értékek melyek kézzel nem megfoghatóak ezek a teorikus elvi értékek a márka által képviselt eredményhez kötődik. (Kotler & Keller, 2006)

A márkák szerepét kétféle nézetből lehet megállapítani, egyrésztől a fogyasztó részéről is van egy szerepe a márkák jelenlétének, továbbá a vállalkozás perspektívájából ugyancsak van funkciója. Kezdeként a vevő oldaláról nézzük meg, mégis milyen szerepe lehet a márkák megjelenésének. Első sorban a márkák segítenek azonosítani az árucikk eredetét, valamint gyártóját. A vásárló a márkának köszönhetően felelőssé tudja vonni a gyártót vagy a disztribútort. Ezenkívül, ennek segítségével a termék eltérően értékelhető. A fogyasztók a márkával való megismerése után, valamint a megelőző benyomás és a termék márkájának marketingprogramjának beazonosítása után tudják bemérni a márkáknak az egyes ismertetőjeleit és tulajdonságait ezzel megismerkednek a különböző márkákkal. A márkák segítik a vevőkben a választási döntéseket egyszerűsíteni, ezzel akár törzsvásárlói kört kialakítani. A hűséges vásárlóknak a márkák csökkentik a kockázatot, hiszen a vásárló ismeri a márkát és a szervezetet ezért bizalom alakul ki a vevő és a vállalkozás között és ezáltal a kockázat egy ismeretlen termék megvétele esetén elkerülhető. (Kotler & Keller, 2006)

A következőkben a cégen belüli márka szerepét fogom ismertetni. Mint ahogy a fogyasztóknak így a vállalkozásoknak is fontos része a márkák szerepe. Hiszen a márkák a szervezeten belül segítik egyszerűbbé tenni a termék, szolgáltatás kezelését és nyomon követését. Továbbá támogatást nyújt a készletek és a számviteli nyilvántartás szervezésében is, ezzel is egy könnyebb folyamatot eredményezve. Emellett jogi védelmet is kölcsönöz a márka sajátos jellemzőire és megjelenésére. Illetve a márkanévet védjegykénti bejegyeztetés, a gyártást szabadalmaztatásként, a csomagolást szerzői és formszervezői jogok védik. Mind ezek a szellemi tulajdonságok segítik és erősítik a vállalkozást, hogy a termék vagy a szolgáltatás a cégen belül biztonságban legyen és megérje befektetni a márkába, hogy a jövőben a márka le tudja aratni az értékelőnyöket. A márka minősítést is érzékeltethet a fogyasztók számára, mely elősegíti az eladott termékek számainak növelését hosszabb távon. A márkahűség szintén hasonló eredményt biztosít a vállalkozás számára, ugyanis kiszámítható és biztos keresletet kaphat a vásárlók által érdekelt és kedvelt termékekről, szolgáltatásokról, amellett, hogy meggátolja további cégek termékeinek piacra lépését. A lojális vásárlóknak köszönhetően a vállalkozások akár 20-25%-kal megnövelhetik a bevételeiket, ugyanis a lojalitás és a bizalom jóvoltából a fogyasztó kifizeti a magasabb árat is a termékre, szolgáltatásra. A versenyelőny biztosításának érdekében a márkáknak kitűnő eredményű eszköznek kell lennie un. hathatós eszköz. A fogyasztói magatartásra gyakorló hatást elősegíti a cégnek a márkázás, ugyanis értékes jogi tulajdont képez, mindemelett pedig tartós jövőbeli bevételt egyaránt nyújt a vállalkozás számára. (Kotler & Keller, 2006)

A márkázás tárgya:

A márkázás lényege, hogy a márka segítségével és erejével a márkázás során a termékek és szolgáltatások olyan erőt kapnak, mely támogatásával a fogyasztó megtudja különböztetni a márkákat, és ezzel kitűnik a versenytársak közül. A márkázásban az egyik fontos tényező, hogy semmilyen esetben sem fejlődhet ki az a tudat a fogyasztókban, hogy a kategóriákhoz tartozó néhány márka egyenértékű. A piacon levő versenytársak márkáinak közötti differencia jellemzően maga a termékkel vagy szolgáltatással összetartozó előnyükből esetlegesen sajátos jellemvonásukból ered. (Kotler & Keller, 2006)

A márka eszmei értékének meghatározása (fogyasztói oldal):

A márka eszmei értéke angolul BRAND EQUITY alatt azt értjük, amikor a termékeket és a szolgáltatásokat meghatalmazzuk egy hozzáadott értékkel. Ez a hozzáadott érték annyit

jelent, hogy a fogyasztókat ezzel segítségével tudjuk elemezni, mit gondolnak a márkával kapcsolatban, továbbá miként cseleksznek és mit éreznek. (Kotler & Keller, 2006)

A vevő alapú márkaérték:

Ez az érték megkülönböztető hatásként jellemezzük, melyet nagy általánosságban marketingeszközök mellett a márkaismeret fogyasztói reakciókra gyakorol. Pozitív hatása van, ha a fogyasztók a márka felismerésekor megfelelő visszacsatolást adnak a termékekre és a piaci eszközökre, mint amikor nem ismerik fel. Negatív hatása lehet akkor, ha megegyező körülmények között a vevők hátrányos visszacsatolást adnak a márkával kapcsolatos marketingtevékenységre. (Kotler & Keller, 2006)

A márkaismeret, a fogyasztónak a következőkből áll; a márkához tartozó gondolatokból, érzésekből, képekből, tapasztalatokból, hiedelmekből. A vevők ismereteiben keresendő a márkaértékben megnyilvánuló különbözőségek eredete. (Kotler & Keller, 2006)

Márka asszociációk:

Az 1. ábrán látható Aaker márkaérték modellje és a benne szereplő tényezők alakítják.

A márkaérték megközelítően gyakorta összevetet alkotó eleme a márkaismertség. A márkaismertség meghatározása szimplán a fogyasztó biztonság érzetén alapul, ennek értelmében a márkák közül mennyit ismer a fogyasztó.

A márkaasszociáción a fogyasztónak a márkához kapcsolódó érzéseit, valamint gondolatait értjük. A márka asszociációnak köszönhetően tudjuk elemezni, és megérteni, hogy a fogyasztók miképp dolgozzák fel és rendelik vissza a befogadott információkat az emlékezetükből, emellett kialakulhat a pozitív viselkedésmód, a megkülönböztetést alapját képezhetik, továbbá a motiváció is megjelenhet a vásárláshoz. Aaker modellje szerint a márkaasszociáció három fontos tényezőből épül fel: (1) a márka, mint termék, ennek értelmében a termék által nyújtott rendeltetészerű előnyök, (2) márkaszemélyiség, voltaképpen a márka használójának profilja, továbbá (3) a szervezet, következésképpen a márkatulajdonossal kapcsolatban levő asszociációk. Ezek azok a három komponensek melyek alkotják a márka megkülönböztethetőségét. Mind ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy a márkakommunikáció végkifejletéből fakadó asszociációk voltaképpen egyszerűbben differenciálható terméket, márkát indukálnak. (Bauer & Kolos, 2017)





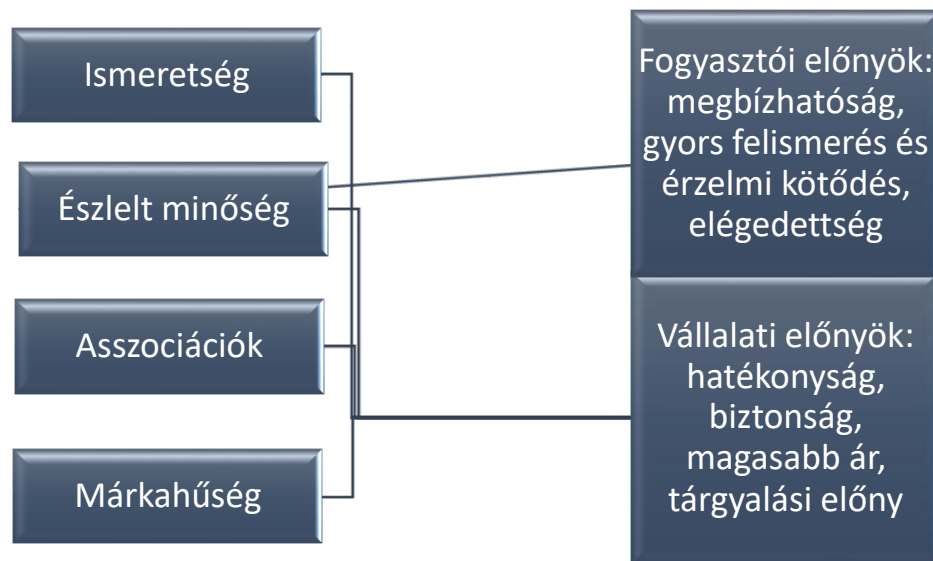
1. ábra Aaker márkaasszociáció modellje

Forrás: saját szerkesztés (Bauer & Kolos, 2017) alapján

Az 1. ábrán látható Aaker modellje, és a benne szereplő, észlelt minőség azért kap szerepet, mivel voltaképpen motivációt jelent a fogyasztó javára a termék vételezésére és ár prémium érvényesítést tesz elérhetővé, továbbá differenciális tényezővel határozza meg a terméket. A modellben szereplő negyedik változó a márkahűség, amely pontosabban megfogalmazva a fogyasztó hűsége a vállalkozás felé és a profit termelés felé. A hűséges fogyasztóknak köszönhetően a vállalkozás csökkenteni tudja a marketingköltségeket, ugyanis ebben az esetben nincsen szükség a marketingre, mivelhogy a hűséges vásárló megőrzése kiemelten kevesebbe kerül. Az ötödik tag a márkatulajdonhoz köthető előnyök un. vállalat piaci magatartása. Ennek a tényezőnek a mérés különösen átlátható, merthogy kutatómunkára itt nincsen szükség. Aaker márkaérték modellje hiányosságának ellenére, könnyedén tudatja és megjelöli a márkamenedzsment részére a fontos választási, döntési szempontokat. (Bauer & Kolos, 2017)

A márkaérték tényezői és hatásai a fogyasztói és gyártói oldalról.

Mint előzőekben említetten, a márkaasszociáció a fogyasztónak a márkához fűződő érzéseit és gondolatait értelmezzük. A 2. ábra ezt fogja bemutatni. A modell egyértelműen szemlélteti, hogy a márkaértéknek a komponensei együttesen eredményeznek fogyasztói és vállalati értékeket is egyaránt.



2. ábra A márkaérték tényezői és hatásai

Forrás: saját szerkesztés (Bauer, Berács, & Kenesei , 2014) alapján

A funkcionális és érzelmi értékeket a fogyasztók befolyásolásával tudjuk bemutatni. A vállalati impulzusokat ellenben az emelkedő versenyképességben, jobban megközelíthető árban és a vállalati partnerekkel lezajló tárgyalási pozíció erejében rejlenek. A vállalatvezetés számára egy biztos módszer ennek a modellnek az elkészítése, ugyanis a márkaérték tényezőit egyszerű mérlegelni és ennek következtében a mérés folyamata és eredményei megbízhatóak, hitelesek.

## 2.2. Márkaépítés

Hogy miért is fontos a márkaépítés? Az előzőekben említettek és leírtak alapján, látható, hogy a márka egy kulcsfontosságú érték a vállalkozások számára. Ugyanis segít megvalósítani, létrehozni a cég pozitív megjelenését a fogyasztók tudatában. Amennyiben egy vállalkozás sikeresen létrehozott egy erős márkát, akkor a következőkben felsorolt előnyökben részesülhet. Fokozott elismerést kaphat; magas szintű vásárlói lojalitáshoz, bizalomhoz és hitelességhez jut hozzá, továbbá a szájról szájra terjedő promóció is kialakulhat. Továbbá új érdeklődők is feltűnhetnek a láthatáron, melyek könnyedén válhatnak vásárlókká, akár visszatérő, lojális fogyasztók ugyancsak létrejöhetnek. A jövőbeli üzletfejlesztés érdekében nagyon fontos, hogy az alkalmazottak támogassák a vállalat és a márkaértékeit, valamint alapelveit is figyelembe véve járjanak el a cég munkálataiban. A márkaismertség egy nagyon fontos szempont egy erős márka építéséhez. Hiszen egy erős márkaismertséggel rendelkező vállalat szorosabb és sokkal

minőségibb kapcsolatokat tud létrehozni a fogyasztókkal, továbbá a bizalmukat is könnyebben tudja elnyerni. A következőkben ismertetni fogom a sikeres márka felépítéshez szükséges 7 lépést. (Brand Building, 2023)

Első fontos lépés, hogy meg kell állapítani a célcsoportot, valamint, hogy kik tartoznak a kutatási konkurenciák közé. Nélkülözhetetlen egy kisebb kutatás folyamán a célközönség és annak szükségleteinek a felmérése, azonkívül lényeges a leendő fogyasztókról meggyőződni, hogy milyen márkákat vásárolnak előszeretettel. Mindemellett fontos, hogy a konkurencia social media platformjait, valamint a vállalat stratégiáit elemezze és erre építve a továbbiakban egyszerű lesz a fogyasztók feltételezhető előnyben részesítésének a folyamata. (Brand Building, 2023)

Második, a márka egyéniség kidolgozása. Kulcsfontosságú az a tény, hogy egy cég nem tud minden fogyasztó igényének megfelelni, ezért is lényeges egy olyan csoport létrehozása, akinek az igényeit a vállalat ki tudja elégíteni. A márka egyéniségnek egyik fontos tényezője, hogy világos legyen, továbbá jól tudja kommunikálni az adott üzeneteket a célközönségnek és figyelemfelkeltő tulajdonságokkal is élnie kell. Az egyéni és sajátos tulajdonságoknak is meghatározó szerepe van, ugyanis ennek köszönhetően tudja a cég a vásárlóit közelebb hozni magához és erős kapcsolatot kialakítani. (Brand Building, 2023)

Harmadik, a vállalkozás nevének kiválasztása. Egy névnek nagyon fontos funkciója van, nem csak márkanév, de a cég nevének is; ugyanis a vállalkozás neve fogja befolyásolni a jövőt és a marketingstratégiát, a logót. Emellett a cég nevének maradandónak kell lennie, mindazok mellet, hogy egyedinek, és könnyen megjegyezhetőnek is. (Brand Building, 2023)

Negyedik, a feledhetetlen szlogen választása. A szlogenek napjainkban is nagyon fontos szerepe van, ugyanis a közösségi médiában, a névjegykártyákon, webhelyeken is feltűnnek. A szlogen segít megismerni a terméket és továbbítani a mondanivalót a fogyasztónak, valamint a figyelemfelkeltő tulajdonságával is hat a célközönségre ezzel könnyebben eltudja érni az érdeklődőket. (Brand Building, 2023)

Ötödik, a márka megjelenése. A márka dizájnya meghatározó a cég életében, ugyanis a márkának köszönhetően a beazonosítás egyszerűbb a vásárlónak, amellett, hogy a vizuálisan demonstrálja a vállalkozást. A színek kombinációja, a betűknek a típusa szintén alapvető szempont a márka megjelenésének a tervezésekor, ugyanis ezt a képet fogja a vállalkozás az eltérő marketingkommunikációs csatornákon használni. (Brand Building, 2023)

Hatodik, egyedi logó készítése. A márka középponti elemei között van jelen a logó. A márkaidentitás megalapozásához nélkülözhetetlen az egyedi logó megléte. A logó ugyanúgy működik, mint a márka, szintén fontos szerepe van a figyelemfelkeltésben és az első benyomás meglétében. A logó megjelenése a webhelyen, a közösségi média platformjain, a terméken, és a hirdetésekben fog helyet kapni. (Brand Building, 2023)

És az utolsó lépés a márkaépítésben, a márkatörténet elmesélése. A márkatörténet megosztásának a lényege, hogy az emberek és a jövőbeli hűséges vásárlók megismerjék a vállalat értékeit és érzéseit. Ez a továbbiakban érzéseket fog kiváltani a fogyasztókból és vásárlásra fogja őket ösztönözni. Fontos, hogy ennél a lépésnél a vállalat olyasmi kommunikációt folytasson a vásárlók felé, ami az érzésekre alapul. Ilyen például a jótékonykodás szervezeteknek, cipősdoboz adomány a gyerekeknek, ezzel a kommunikációval az emberekben empátiát tud felébreszteni. (Brand Building, 2023)

Márkastratégiként több fajta módszer közül lehet választani. Egyik fajta márkastratégia, amikor a cég tulajdonához tartozó termékeket ugyanaz a név alatt árusítják, ez az összegyűjtő márkastratégia. A szétszóró márkastratégia lényegében annyit jelent, hogy a vállalat által gyártott termékeket többféle névvel jutnak ki a piacra. Ezenkívül a márkastratégia következő tényezője, hogy egy vállalat mekkora százalékban használja az egyéni nevét a termékek megjelölésére. A következőkben példákkal ismertetem a márkanevek megjelölését.

- Fanta, Sprite: egyes termékekre kiállított sajátos márkanevek
- Dove: egyes termékcsoporthoz kiszabott márkacsaldnevek
- Valdor: egész termékkínálatra kiszabott egyedüli márkanev
- Sony: egész termékkínálatra kiszabott vállalat név
- Renault Mégane: az egyéni terméknevekkel összekapcsolt vállalat név

A piacon történő változások, új versenytársak felbukkanása, valamint a fogyasztók szokásainak változása miatt a vállalkozások kényszerhelyzetben, az erős márka érdekében folyamatos újulásban kell gondolkoznia. A szükségszerűség hatására a márkanev, üzenet és a tartalmak rendszeres fejlesztésre szorulnak. (Fazekas & Harsányi, 2011)

### 2.3. Márka piaci pozíciója

A márka piaci pozicionálásba tartozik a márka ígéret, márkastratégiák. Ahhoz, hogy egy vállalat sikeres és termékei kelendők legyenek, nélkülözhetetlen, hogy a vállalat előnyös módon pozicionálja és megkülönböztesse cégüket és annak márkáit. A termék differenciálás fogalma takarja a termék formáját, tulajdonságának sajátosságát, teljesítményét, kényelmét, annak tartósságát, mindamellett megbízhatóságát és természetesen a javíthatóságát. Továbbá Kotler és Keller szavai szerint a márka ígéret (Brand Promise) fogalma a következő; „a forgalmazó jövőképe arról, hogy a márka milyen legyen és mit nyújtson a fogyasztónak.” (Kotler & Keller, 2006, old.: 214)

A márka piaci pozicionálásban a márka stratégiára számos potenciál áll rendelkezésre a vállaltoknak, mely közül tudnak választani akár mixszerűen is. A lényeg, hogy akár egyet akár több alkalmazásával a vállalat sikeresen tudja kiegyenesíteni az útját saját márkájához, valamint helyzetszerűen tudjon reagálni a megpróbáltatásokra. (Veres, és mtsai., 2017)

A legjelentősebb márkastratégiák: (Veres, és mtsai., 2017)

- Márka kiterjesztés: vertikális irányú stratégia; a márka értékeinek a képviselése a fogyasztók szemében; meglévő árucikkekhez csatolható vállalati termékkínálat. Továbbá a márkanév új kategóriában jelenik meg a termékek közt.
- Termékcsalád-bővítés: horizontális irányú stratégia; magasabb vagy alacsonyabb státuszú pozíció; termékkategórián belül helyezkedik el.
- Arculat átvitel: A vállalat kamatoztatva a népszerűséget használja fel arra, hogy a márkanévet a jelenlevő termékektől különböző termékkategóriába sorolja.
- Márka társítás: más néven a co-branding négy alappillére: terméktársítás, disztribúciós társítás, árkedvezményes társítás, emberi csoportok együttműködése.

Márka pozicionálása

A márka pozicionálásnak a célja, hogy megkülönböztessen és azonosítson a fogyasztók körében a versenytársak termékeitől. A következőkben a hagyományos stratégiáktól eltérő módokat fogom ismertetni.

- Visszapozicionálás: A vállalat a termékek jellemzőinek fejlesztésbe kezd és új tulajdonsággal ruházza fel őket. A kivételes kombinációk a termék-márka alkalmazása

során a vállalatnak rendkívül kedvező lehetőséget nyújt, ugyanis új versenypozíciót eredményez a vállalat és a termék számára a személyes csoportjukon belül.

- Kiszakító pozicionálás: Az egyes termékeket kivesszi azoknak a piacáról és különböző csoportokhoz és piachoz helyezi. Ennek köszönhetően a termék érzékelése megváltozik a piacon és teljesen eltérő lesz, mint előtte volt. Ezt bomlasztó hatásnak nevezünk.
- Rejtett pozicionálás: Ezt abban az esetben használja a vállalat, ha az egyik terméknek a rossz tulajdonságát, hibáját el szeretnék hallgatni a fogyasztók elől. Ennek okán a vállalat egy új termékhez, ajánlathoz próbálja áthelyezni a fogyasztó figyelmét, ezzel a hibás, rossz terméknek a hibáját elrejtve. (Veres, és mtsai., 2017)

### Márka ígéret

Az ígérethez tartozó elvárások több vállalkozásnál is kételyes gondolatot áraszt. Minden igazolt márkaígéret erősíti a brandet továbbá a negatív tényezőket pedig gyengíti. Az ígéreteknak és a tapasztalatoknak harmóniában kell lenniük a vállalat szervezetében ahhoz, hogy működő képes legyen. (Balogh, és mtsai., 2007)

### **2.4. Márkamenedzsment**

A márkamenedzsernek fontos szerepe van a vállalatnál, ugyanis a multinacionális cégeknél nem csak a fő vállalatért felelős, hanem a leányvállalatok márkájáért is. Elengedhetetlen feladata, hogy a fogyasztókat ösztönözze az önérdékű márkájának választására. Következésképpen a márkamenedzser felel a piaci részesedés növekedéséért. A márkamenedzsernek több esetben van segítsége a munkája során, ugyanis manapság már a termékmenedzser is besegít a munkájába, esetlegesen junior termékmenedzser is részese lehet a munkának. Értelemszerűen a márkamenedzser feladatkörének sikeressége nagy részben függ a vállalat kultúrájától. (Bauer & Kolos, 2017)

## 2.5. Márkapolitika

A márkapolitika fontos szerepet tölt be a termékcsalád árazása szempontjából. Ugyanis nélkülözhetetlen, hogy az adott szervezetnek milyen kialakításban van a márkapolitikájának a folyamat. A termékcsalád alapvetően azt jelenti, hogy a vállalat az alap termékeit tovább fejlesztve, eltérő, esetlegesen többet kínáló szolgáltatásait, termékeit megalakítva hozza ki a piacra. Ezzel a folyamattal a cég egy termékcsaládot hoz létre. A termékcsalád, ha már csak a „család” szóra asszociálva gondolunk akkor logikusnak vélhetjük, hogy a termékek, mint a család tagjai is kötődnek egymáshoz. Ez a kapcsolat persze nem csak a termékek között kell megvalósulnia, hanem az áraknál is jelen kell lennie. A termékcsaládok esetében a vállalkozásnál a termékek különböző márkanevvel kerülnek ki a piacra. Ezáltal a fogyasztók eltudják vonatkoztatni a termékeket egymástól. Ebben az esetben a márkapolitika szabadabb teret ad az árak kibontakozására. (Reketye, 2016)

### A márkapolitikai döntések

A kínálat politikán belül a márkapolitikának az utóbbi évtizedben nőtt a fontossága. Manapság reménytelen egy terméket úgy a piacra helyezni, hogy nincsen márkája. Ma már azoknak a termékeknek is van márkája, amiket régebben tömegáruként forgalmaztak és minősítettek. Napjainkban új irányvonalként jelent meg az, hogy a fogyasztók igénye az olcsóbb termékekhez való hozzájutás. Ezért egyes termékek márkátámogatás nélkül kerülnek a polcokra. Némelyik gyártó visszakanyarodott a „névtelen” formában piacra bocsátott termékek forgalmazásához. Ezt a forgalmazást néhány alapélelmiszert és gyógyszereket érint. A névtelen termékeket fehértermékeknek nevezzük, melyek márkajelzés nélkül kerülnek a piacra, ezeket a termékeket szimpla, dísztelen csomagolásban forgalmazzák. Tudni illik, hogy a fehértermékek minősége sokkal alacsonyabb szinten van, mint a márkázott változatuk, ezért 20-40%-kal olcsóbb, a viszonteladók öncélú címkés, márkázott termékeinél pedig 10-20%-kal olcsóbbak.

„Az alacsonyabb árat a rosszabb minőségű alapanyagok, a kisebb címkézési és csomagolási költségek, és a minimális reklámköltségek teszik lehetővé. Mindezzel együtt a fehértermékek megfelelőek: a fehértermékek már vásárolt fogyasztók 70%-a úgy nyilatkozott, hogy vásárolna belőlük.” (Reketye & Hetesi, 2017, old.: 65)

### 3. Vállalat bemutatása, és a kiválasztott tevékenység bemutatása

#### 3.1. A SAMSUNG története

A Samsung az egyik leggyorsabban növekvő dél-koreai vállalkozáscsoport, másnéven csebol. A cég a világpiacon manapság high-tech termékek gyártójaként ismert. Előtte élelmiszergyártással, halexporttal, papíriparral, olajiparral, textilipar fejlesztésével, biztosítással, ingatlanértékesítéssel, valamint építéssel is foglalkozott. (Miklós, 2003)

Az egyszerűség iránti vágy a Samsung identitásának alapját képezi, melynek logója a fejlődés stabilitását és a kitűzött célok iránti elkötelezettséget szimbolizálja. A vizualizáció bemutatja a márka filozófiájának jellemzőit. A vállalat mottója pedig törekszik a nagyra törésre "Légy az első!", melyet a Samsung korábban nyugdíjba vonult alapítója fogalmazott meg. (Miklós, 1997)

A vállalat többször módosította az üzletágait, és ezzel együtt a céglogót is igazította a friss profilhoz. A Samsung jelenlegi szimbólumát a sikeres márkaváltás példájának tartják, amely nagyrészt a jól kidolgozott marketingnek és a nagyszabású reklámeseményeknek köszönhető. Teljesen eltér a korábbi verzióktól, mind a minta, alak, színpaletta, valamint betűtípus tekintetében. (Logos-World, 2023)

Amit a vállalat 1969-ben elkezdett, az az évtizedek során fejlődött és bővült. A koreai nyelven a „Samsung” szó „három csillagot” jelent, és a név az alapító Lee Byung-chul elképzelését hordozza a cégről. A „három” szó nagy, bőséges és erős, míg a „csillag” azt jelenti, hogy fényes, magasztos és örökké ragyogó.

Az első globális elismerést a 70-es években szerezte a vállalat, amikor háztartási gépek tömeggyártását indította el. Gyorsan a piacvezetője lett fekete-fehér TV gyártásának, és megteremtette a terepet, hogy vezető szerepet tölthessen be továbbá a félvezetőiparban is.

Az 1980-as évek az elektronikai ipar és a Samsung dinamikus korszaka volt. Létrehozott két kutatási és fejlesztési központot, amelyek a jelenkori globálisan vezető technológiákat alapozta meg. Az új lehetőségek kezdeteként pedig frissítette a logót is, hogy a márka identitásába beépített arculatot jobban át tudják adni. Az 1990-es években sok újdonságot hozott a márka: a világ első 64M DRAM-ját, digitális TV-t, MP3 telefont és még sok mást. (Samsung, 2023)

1993-ban a vállalat aktívan kezdett nemzetközi szintre lépni. Új vállalati identitás, azaz CI programot vezetett be a megalakulásának 55.évfordulója alkalmából. A CI váltásnak az volt a



célja, hogy növelje és erősítse a márka versenyképességét a piacon, amit azzal kívánt elérni, hogy az összes alkalmazott attitűdjét és magatartását összhangba hozza a közvélemény Samsung által kívánt felfogásával. (Samsung, 2023)

Annak érdekében, hogy a kiválóság benyomását hagyhassa globális ügyfeleiben is, egy teljesen új márkaváltáson ment keresztül; mindent elhagyott, ami elavult, beleértve a logót is, kiküszöbölve, hogy bármi akadályozhassa a globális siker elérését. (Logos-World, 2023)

Imperial kéket választott a vállalat az új márkaszínének, és egy új, megnyerőbb és letisztultabb logót tervezett: fehér betűjelet kék ovális háttérre. A Samsung jövőképét képviselő Három Csillag 1993-ig szerepelt korábbi logóiban, mely a vállalat felemelkedését jellemezte. Az új logóban a csillagot elhagyva a hosszúkás elliptikus alakzat szimbolizálja az univerzumot, amely nyilvánvaló rejtett kapcsolatot képez a csillagokkal, valamint közvetíti az innováció határtalanságát. (Samsung, 2023) Az embléma másik fő változása az volt, hogy a Samsung márkanév angolul írták, ezzel kiterjesztve a Samsung globális gondolatra törekedve. (Samsung, 2023)

A digitális korba lépve a Samsung folytatta a versenyképes termékek gyártását folyamatos innovációval és globálisan vezető technológiákkal. Ezért annak érdekében, hogy igazán nemzetközileg jól felismerhető globális márkává válhasson, 2005-ben ismét egyszerűsítette a logót azáltal, hogy eltávolította a háttér geometriai formáját, és megváltoztatta a fehér betűjelet a Samsung Blue aláírásra. Ez az új koncepció merőben eltér az 1969 és 1993 között változatoktól, hiszen itt már minden alakzat eltűnt a logóból és csak maga a márkanév maradt fenn.

A vállalat jövőbeli tervei termékinnovációi szempontjából a 21. század csúcstechnológiáiba való befektetés, mint például az 5G/6G, az AI és a robotika, ezáltal megerősítve vezető szerepét a technológiai iparban. A CI-n, a betűjelen keresztül globális jelenlétét világszerte elismerik és tisztelik. (Samsung, 2023)

### **3.2. A SAMSUNG jelenlegi helyzete, tevékenysége**

2022-ben a vállalat bemutat egy új környezetvédelmi stratégiát. Továbbá a Samsung Smart TVs televíziókon és okosmonitorokon új szolgáltatás beindítása is folyamatban van. 2022 óta a cégvezetők ugyancsak megújultak. 2023-ban a vállalat jövőképe és megközelítése a szakértelem és a technológián keresztül olyan kiváló termékeket és szolgáltatásokat szeretnének alkotni, melyek akár nemzetközi szinten adnak hozzá egy jobb társadalom megalakulásához. Ehhez létfontosságú szempont a vállalat sikerességének érdekében, hogy nagy figyelmet és kimagasló értéket fordítson a munkatársak és a technológiájuk felé. A Samsung eszmei értékének meghatározó tényezői a jó üzlet kulcsa, továbbá a szigorú magatartási kódex, mely a vállalat döntéseinél elengedhetetlen szerepet játszik. (Samsung, 2023)

### **3.3. A SAMSUNG márka**

„Célunk az olyan, emberközpontú újítások létrehozása, amelyekkel leküzdhetők az akadályok, hogy mindenki számára jobb világot teremthessünk” (Samsung, 2023)

2018-ban a Samsung hatalmas nyereségnek örvendett, ugyanis abban az évben rekordértékesítést és működési nyereséget tudhatnak magukévá. A Samsung Electronics 2019-ben ünnepelte fennállásának 50.évfordulóját, mely hatalmas kihívás elé állította a vállalatot. Motivációt gyűjtve, arra törekszik a vállalat, hogy az első számú piacvezető vállalattá váljon. Fejlődést ígér oly területeken, mint az AI vagy az 5G. 2019-ben a vállalat közzétette az új évi CSR jövőképét: „Together for Tomorrow! Enabling People”. 2020-ban a Samsung bemutatta az AI-t használó, energiatakarékos mosógépet. Továbbá az Interbrand 2020-as listája szerint, a vállalat a világ 5 legértékesebb márkájának az egyike közé tartozik, mindössze 62,3 milliárd dollár vállalati értékkel. 2021-ben a Samsung ismertette az új mesterséges intelligenciával működő robotporszívójukat. Ezenfelül a márka a WBA Digital Inclusion Benchmark listájának feltűnt a 4.helyen. (Samsung, 2023)

## 4. Samsung márka elemzés

### 4.1. Samsung márka piaci pozíciója

Az alábbiakban a Samsung márka piaci pozícióját, termékpalettáját és annak a diverzifikációs stratégiáját, és a márkaimázs kulcsfontosságú részeit elemzem.

Véleményem szerint a globális jelenlét és a piaci részesedés fontos egy márka piaci pozíciójában. A Samsung vállalat a technológiai piac elismert szereplője, mivel az évek alatt sikerült nagymértékű jelenlétet elérnie a különböző szegmensekben, mint például az okostelefonok, a házi mozi rendszerek, televíziók, háztartási készülékek és az akkumulátorok. Meggyőződésem szerint az okostelefonok piacán nehéz élvezető pozíciót elérni, mivel olyan nagy márkák vannak vezető pozícióban, mint az Apple és a Huawei, ám a Samsung az állandó világszínvonalú vállalatok között szerepel.

Úgy gondolom a széles termékportfólióval való rendelkezés soha nem hátrány, ám még nagyobb előnyt jelenthet, ha piaci pozícióról beszélünk. A Samsung ebben a kategóriában is kimagaslóan teljesít, ugyanis a termékpalettájuk kiterjed az okostelefonokra, táblagépekre, viselhető eszközökre, mint az okosórák, televíziókra, félvezető technológiára, és továbbá a háztartási készülékekre. Úgy vélem a diverzifikációs stratégia segíti a márkának a nehéz időszakok átvészelését, mint például a piaci ingadozásokat és a gazdasági bizonytalanságokat.

A Samsung történelme és a piacon történő 54 év jelenléte óta elismert az innovációról, és az új technológiák elsőként való foglalkoztatásáról. Úgy vélem a Samsung vállalat a piacon vezető szerepet ért el oly területeken, mint a kijelző technológia, ebből adódóan a mobileszközök és a félvezetőgyártás csakugyan hozzásegíti, hogy erős piaci pozícióhoz jusson. Tulajdonképpen a technológiai piac állandó gyors fejlődésben van, ezért úgy gondolom, hogy a változatos termékinnováció megőrzi és segíti a vállalat versenyelőnyét. Véleményem szerint a vállalat számára fontos, hogy új funkciókat és tervezési innovációkat vezessen be, különösen a közép, -kedvező árú kategóriákban, ezzel piaci részek meghódításával tudja befolyásolni a piaci pozícióját.

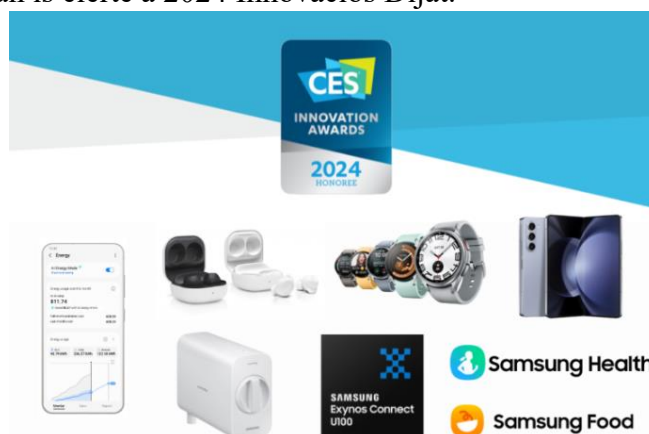
Az következő képen látható a Samsung által létrehozott, a világon a legelső hajlítható képernyővel rendelkező okostelefonja.



Forrás: Samsung, 2023 Letöltés: 2023.12.05.

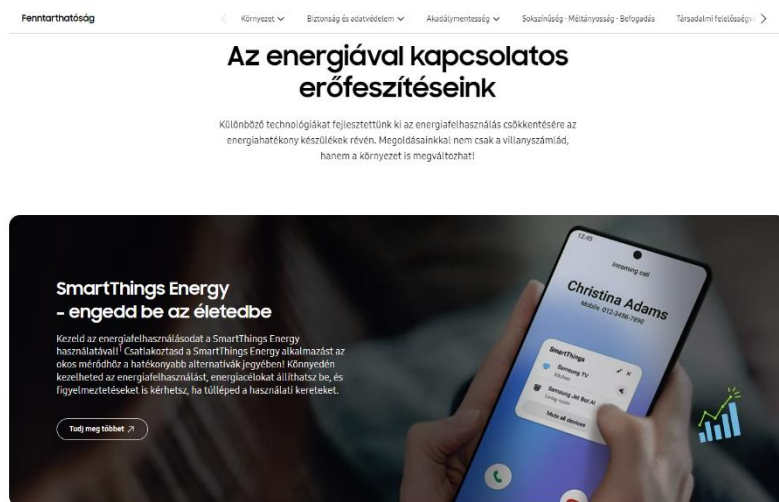
Úgy hiszem, hogy a technológiai piac telítettsége következtében, és az új vállalatok megjelenése miatt, a vállalatnak új kihívásokkal kell szembe néznie. Véleményem szerint a márka nehéz helyzetben van a kiéleződött verseny okán, továbbá az sem segíti meg a körülményeket, hogy a versenytársak által folyamatos fejlesztések és újítások miatt jobban kell teljesítenie. Úgy gondolom, hogy a kínai okostelefont gyártó vállalatok, mint például a Xiaomi és a Huawei felemelkedése nagy vonalakban közbeszól a Samsung vállalat által folytatott különböző piacokon való tevékenységébe.

Meggyőződésem szerint, minden márkaimázst befolyásoló tényező a minőség, az innováció és a megbízhatóság ez alól a Samsung vállalat sem kivétel. Véleményem szerint a vállalat piaci pozíciójának fenntartása és növelése érdekében kulcsfontosságú része a márka hírnevének való kezelése. A következő képen látható, hogy a Samsung vállalat több termék kategóriában is elérte a 2024 Innovációs Díjat.



Forrás: MMONLINE, 2023 Letöltés dátuma: 2023.12.05

Úgy tartom a 2023-as évben fontos szerepe van a piaci trendekhez való alkalmazkodás. Példának okáért úgy gondolom, hogy a fenntarthatóság 2023-ban elengedhetetlen téma egy globális vállalatnál. A Samsung vállalat honlapján a fenntarthatóság címre kattintva megjelenik egy-két fenntarthatósági kampány. A mellékelt kép mutatja, hogy a vállalat igyekszik a felesleges energiafelhasználást kiiktatni és energiahatékony készülékeket beiktatni. Véleményem szerint ez a kampány nemcsak a vállalatnak lesz eredményező, hanem a fogyasztónak is, ugyanis egy frappáns szöveggel könnyen fel tudja hívni a vevő figyelmét, hogy ezzel a megoldással akár meg tudja változtatni a villanyszámláját, de még környezetét is.



Forrás: Samsung, 2023 Letöltés: 2023.12.05.

## 4.2. Samsung márkamenedzsment

Az alábbiakban a Samsung márkamenedzsmentjét fogom elemezni, a márkapozicionálásán, termékdiverzifikációján, továbbá az innovációkon és a marketing, reklámon keresztül.

Úgy gondolom a Samsung sikeresen elérte a vezető pozíciót a globális technológiai piac vezetőjeként. Mely megvalósításához szerintem nagymértékben segítséget nyújtott a változatos termék, - és szolgáltatáskínálat és a többek között okostelefon, televíziók, háztartási készülékek, valamint félvezető technológia kínálása. Azt gondolom, hogy a kontaktusba hozásnál nagy szerepe van az innovációnak, a csúcstechnológiának és a kiváló minőségű termékeknek.

Véleményem szerint a termékdiverzifikáció egy fontos stratégia lépés a Samsung esetében, ugyanis az új innovációs és csúcstechnológiás termékeket, egy új termékcsaládba való helyezésénél elengedhetetlen figyelmet kell fordítani a vevő szükségleteire. A márkavezetési stratégiánál szerintem fontos szerepe van az eltérő fogyasztói igények kielégítésének, melynél a Samsung esetében a széles termékek skáláját jelenti, ami több kategóriát is magába foglalva elégíti ki a fogyasztói igényeket. Úgy gondolom, hogy a gyorsan fejlődő technológiai piacon

való versenyképesség megőrzése érdekében a Samsung vállalatnak folyamatosan fejlesztenie kell a meglévő termékeit és új termékeket szükséges bevezetnie.

Az előzőekben is említettem, a Samsung vállalat minden esetben az elsők között van szerintem, ha új technológia alkalmazásáról van szó. Meggyőződésem szerint, ezért kulcsfontosságú a nagyobb volumenű figyelem és energia befektetése az innovációra, mely folyamat, véleményem szerint elősegítheti a márka hírnevének megőrzését. Azt gondolom, mindezek hozzájárulnak a Samsung márkaépítéséhez, melyről bővebben a 4.3-as bekezdésben fogok beszélni.

Úgy vélem a marketing és reklám kulcsfontosságú alkotórész a márkaépítésben és annak eredményességében. Hiszem, hogy ezért a vállalat jelentős összegeket fektet be a marketingbe és a reklámba, ezzel növelheti a márkaismertségét és a termékeinek a népszerűségét. A Samsung rendszeresen működik együtt hírességekkel és influencerekkel globálisan, ezzel úgy gondolom nagyobb mértékű hatást érve el a kampányokon. A hírességek és influencerek között van jelen a koreai pop fiúbanda a BTS, akik nemcsak márka nagykövetek, hanem a Samsung vállalat létrehozott egy limitált kiadású személyre szabott BTS-s okostelefont, mely a csatolt képen látható.



Forrás: Samsung Newsroom, 2020 Letöltés: 2023.12.06.

További hírességek tűntek fel a Samsung márka nagyköveteiként, mint például az alábbi képen csatolva látható; Millie Bobby Brown, Steve Aoki, Ninja, és Miquela



Forrás: Shortyawards 2019 Letöltés dátuma: 2023.12.06

Úgy gondolom, hogy a marketingstratégia a termékjellemzők, az innováció és a felhasználói élmény kiemelésére összpontosít, ezzel véleményem szerint megkülönbözteti a Samsungot a többi versenytársaktól. A marketingüzenetek szerintem arra szolgálnak, hogy a Samsung innovációi miképpen javíthatják a fogyasztók életét, mindezekre összpontosítva a termékjellemzők és a fogyasztói élmények által.

Meggyőződésem szerint a vállalatnak fontos a nagy hangsúly fektetése a vásárlói elégedettségre és élményre, mely folyamán úgy hiszem, a márka törekszik megérteni a fogyasztók preferenciáját és a visszajelzések által új innovációt továbbá fejlesztést létrehozni, valamint azt beépíteni a termékfejlesztésbe. Úgy tartom, hogy a pozitív márkaimázs kialakulásához hozzásegítette a márkát a kiváló minőségű termékek és szolgáltatásokra fordított folyamatos erőfeszítések. Ám azt gondolom, hogy a folyamatos erőfeszítésekkel a kihívások is együtt járnak, mely közé tartozik a termékvisszahívások és jogi problémák, amelyekkel a vállalatnak szembe kell néznie. A márka azonban véleményem szerint, az átlátható kommunikáció és a hatékony válságkezelés segítségével nehézség nélkül meg sikerül őriznie az általános hírnevét.

Mint az előzőekben említettem, 2023-ban fontos a modern vállalatoknál a fenntarthatósági kezdeményezések. Úgy gondolom, hogy a Samsungnak sikerült felismernie a téma fontosságát és több különböző kezdeményezéseket vezetett be a környezeti hatások csökkenésére, ezzel véleményem szerint hozzájárulva a környezettudatos fogyasztók körében való pozitív megítéléshez. Úgy gondolom, hogy a Samsung márkamenedzsmentjének sikerébe tartozik a piaci feltételek, a fogyasztói preferenciák és a versenytársak helyzete, melyek szerintem kulcsfontosságú változók.

Azt gondolom, hogy a márkamenedzsmentre fordított erőfeszítések elengedhetetlenek egy pozitív márkaimázs kialakításához és fenntartásához, továbbá véleményem szerint fontos a dinamikus technológiai piacon való versenyképesség megőrzéséhez.

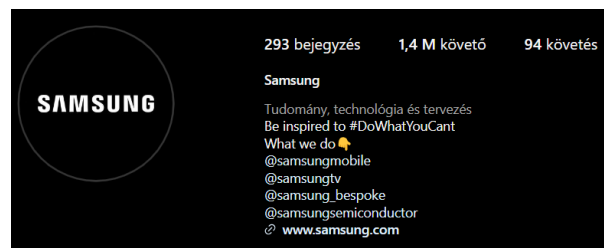
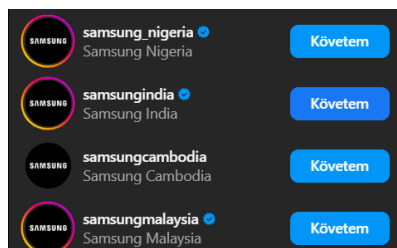
### 4.3. Samsung márkaépítés és márkaérték

A Samsung márkaépítés magába foglalja a Samsung márka stratégiai fejlesztését és kezelését. Az alábbiakban a Samsung márkaépítésének és márkaértékének a kulcsfontosságú elemeit elemzem.

Azt gondolom, hogy a Samsung márkaépítését az innováció, a termékdiverzifikáció, a globális jelenlét és az ügyfélközpontú megközelítés jellemzi. A vállalat elkötelezettségei közé tartozik szerintem továbbra is a piaci trendekhez való alkalmazkodás, és a technológiai vezető szerep erősítése

Erős meggyőződésem van arról, hogy a Samsung vállalatnak sikerült egy erős és következetes márkaidentitást létrehoznia. Az ikonikus kék logó és a tiszta, modern betűtípusban történő márkanév használat véleményem szerint hozzájárul a felismerhető és emlékezetes márkaidentitáshoz. A Samsung márkaépítési stratégiáján szerintem a termékek változatos kínálatát értjük. Úgy gondolom, hogy a diverzifikáció hozzájárul, hogy a márka globális fogyasztói bázist szólítson meg, különböző igényekkel és preferenciákkal.

Úgy gondolom, hogy a különböző régiókban való jelenléttel a Samsung márka elérte, hogy globálisan sikeres márka legyen. Véleményem szerint a globális márkastratégia mellett a Samsung lokalizált marketingstratégiával segíti a különböző kultúrákhoz való kapcsolódást és eljutást, mindeközben fenntartva a globális arcukat. A globális elérés segítségével szerintem a Samsung hatékony módon tudja közvetíteni a márkaüzeneteit a különböző piaci igényekhez és preferenciákhoz, ezt bizonyítja a következőkben csatolt képernyőkép a Samsung Instagram oldaláról. Látható, hogy a fő profiljuknál 94 követés van, ezek mind a különböző országban való jelenlétüket mutatja.



Forrás: Instagram 2023 Letöltés dátuma: 2023.12.07.



A Samsung márkaértékének kialakulásában fontos szerepet játszik, szerintem az a tény, hogy az egyik legnagyobb technológiai vállalat a világon és úgy gondolom, hogy árbevétele kiemelkedő a versenytársakétól. A Samsung folyamatosan fejleszti az új termékeit és szolgáltatásait, amelyek segítségével véleményem szerint növelni tudja a márka értékét. Ám meggyőződésem alapján a márkaérték idővel változhat a piaci változások, a verseny és más tényezők befolyása miatt.

## 5. Javaslatétel

A Samsung vállalatot és a márkát az innováció és az új technológiák létrehozása jellemzi. A Samsung okostelefonok rengetek hasznos applikációval és lehetőséggel rendelkeznek. Ám mint minden ember, úgy egy vállalat sem lehet tökéletes és hibátlan. Éppen ezért is szeretném néhány javaslattal ellátni a vállalatot.

Meggyőződésem szerint a Samsung virtuális asszisztense a Bixby nem éri el azt az 'érzékenységet', mint az Apple Siri-je. Itt gondolok arra, hogy ha éppen a háttérben folytatódik egy kommunikáció és abban elhangzik a 'Bixby' szó, akkor a virtuális asszisztens nem jelenik meg, csak abban az esetben, ha 'Hi, Bixby'-t említünk. Ezzel ellentétben az Apple Siri-je jóval érzékenyebb és akár suttogás mellett is megjelenik.

Továbbá úgy gondolom, hogy a Samsungnak eredményes lenne, ha bevezetne egy olyan lehetőséget, mint a legtöbb repülőgép társaságoknál van jelen, a hűségpont gyűjtés. A hűségfogyasztók, valószínűleg több Samsung termékkel rendelkeznek az otthonukban. Abban az esetben, ha a vevő az összes termékét a Samsung boltban vásárolja, akkor az adott vásárlások után kaphatna hűségpontokat, melyek a végén akár egy termék árát is lefedhetik.

Javaslom még, hogy a fesztiválok szponzorációja helyett a Samsung létrehozhatná a saját fesztiválját, melyre a zenész, sportoló, színész, influencer márka nagyköveteit hívhatná meg, mint előadók. Továbbá a fesztiválra való bejutást a Samsung okostelefonnal rendelkezők esetleg kedvezményrel is rendelkezhetnének. Ebből kiindulva pedig a fesztiválon való fizetésnél, itt gondolok étel-italra is járhatna kedvezmény abban az esetben, ha Samsung okostelefonjukkal fizetnek.

Továbbá javaslom, hogy a Samsung létrehozzon egy olyasmi platformot, mint a tiktok, melyre challengekkel való invitálással nyerhetnének a fogyasztók kuponokat. Ezenkívül a platformra helyezhetne egy tanulmányi anyagot és kérdőívet, akár a vállalat történetéről és a helyes kitöltők ugyancsak valamilyen nyereményhez juthatnak hozzá. Ennek segítségével a Samsung mindig élen lenne a trendek követésében és ezzel szerintem nagyobb hírnévre tehetne szert.

## 6. Összegzés

Dolgozatomban elsőként a márka elemeinek a fogalmát ismertettem, mely elősegítette a márka felépítésének a megértését és ez alapján elemeztem a választott márkát, a Samsungot. Továbbá a Samsung márka történetébe szekunder adatok segítségével ugyancsak betekintést nyújtottam. Majd miután bemutattam a Samsung vállalatot elkezdtem a márka piaci pozíciójának elemzését. Ennek a résznek az elemzése folyamán éreztem, hogy a versenytársak és a piaci szegmensek milyen nagy mértékben vesznek részt egy vállalat életében. Talán azt is mondhatjuk, hogy ezek az egyik legfontosabb tényezők, ha egy márka piaci pozíciójáról beszélünk. Ugyanis, amint probléma adódik egy piaci szegmensen, vagy az egyik versenytársnál történt egy nagyobb innovációs beruházás akkor a márka piaci pozíciója lesz veszélyben. Véleményem szerint ezen tények nagy befolyással bírnak a márkára. A következő és elengedhetetlen tényező volt az új technológiák bevezetése a piacra, melynél megtudtuk, hogy a Samsung a versenytársait megelőzve hozza be újabbnál újabb technológiáit. Mindezeknek köszönhetően a fogyasztók időről-időre új termékkel és termékcsoporttal tudnak megismerkedni.

A márkamenedzsment elemzése folyamán megtudhattuk, hogy a vállalat hatalmas figyelmet és energiát fordít az innovációra mely következtében nagy hírnévhez tudott hozzájutni. Azonban a jó hírnév eléréséhez szüksége volt egy erős marketingre és reklámra, melyet a hírességek és az influencerek szerepében talált meg. Mindemellett megtudtuk, hogy a Samsung nagy figyelmet és sok erőfeszítést fordít a pozitív fogyasztói vélemények fenntartásához.

A Samsung márkaépítés és márkaérték stratégiájában megfigyelhettük, hogy az innovációnak is szintén fontos szerepe, talán azt is mondhatjuk, hogy a Samsung márkát az innováció képviseli. Összeségében elmondhatom, hogy a márkaérték és a márkaépítés egy nélkülözhetetlen elem a vállalatok számára, persze abban az esetben, ha a globális elérés a cél. Továbbá azt is megfigyelhettük, hogy egy jó márkaérték, márkamenedzsment, vagy akár egy jól felépített márka építési stratégia való birtoklása nem zárja ki a veszélyeket és a kihívásokat.

## 7. Irodalomjegyzék

(2022. 11.). Forrás: SAMSUNG.

Balogh, G., Bíró, P. D., Bohmné Keleti, K., Bonyhádi, G., Fehét, I., Fixler, L. D., . . . Kandikó, J. (2007). Marketing nélkül nem megy! Törökbálint: T.bálint Kiadó.

Bauer, A., & Kolos, K. (2017). Márkamenedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.  
doi:10.1556/9789634540106

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2014). Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémia kiadó.

Brand Building. (2023. 03 2023.03.21). Forrás: SendPulse:  
<https://sendpulse.com/support/glossary/brand-building>

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). Marketingkommunikáció érthetően. Budapest: Külgazdasági Akadémia.

Helyi hírek. (2022. 11. 11.). Forrás: SAMSUNG:  
<https://www.samsung.com/hu/news/local/interbrand-top-5-samsung-2022-sajtkozlemeny/>

Horváth, D., & Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémia kiadó.  
doi:101556/9789630597227

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémia kiadó.

Logos-World. (2023. 04 2023.04.03). Forrás: Samsung logo: <https://logos-world.net/samsung-logo/>

Miklós, M. (1997). Távol-keleti menedzsment Japán, Dél-Korea, a tengerentúli Kína, a Kínai Népköztársaság . Budapest: Közgazdasági és Jogi könyvkiadó.

Miklós, M. (2003). Japán, Koreai és Kínai menedzsment. Budapest: Aula kiadó kft.

Rekettye, G. (2016). Marketing a magyar kisvállalatoknak. Budapest: Akadémia Kiadó.

Rekettye, G., & Hetesi, E. (2017). Kínálatmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
doi:10.1556/9789630598804

Samsung. (2023. 04 2023.04.29). Forrás: Newsroom:  
<https://news.samsung.com/global/history-of-samsung-11-adoption-of-new-corporate-identity-and-development-of-worlds-first-256-mega-dram-semiconductor-1993-1997>

Samsung. (2023. 04 2023.04.29). Forrás: About us: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/heritage/>

Samsung. (2023. 10. 12.). Forrás: Jövőképünk és értékrendszerünk:  
<https://www.samsung.com/hu/about-us/company-info/>

Samsung. (2023. 10 12). Forrás: Márkatörténet: <https://www.samsung.com/hu/about-us/brand-identity/brand-story/>

Veres, I., Tóth, Z. E., Topár, J., Petruska, I., Pataki, B., Mandják, T., . . . Bernschüj, M. (2017). Marketing: Fókuszban a termék. Typotex Kiadó: Budapest.

(2022. 11.). Forrás: SAMSUNG.

<https://mmonline.hu/cikk/tobb-innovacios-dijat-is-besoport-a-samsung/> Letöltés dátuma: 2023.12.06.

[Samsung 2023](#) Letöltés dátuma: 2023.12.05.

[Samsung Newsroom 2020](#) Letöltés dátuma: 2023.12.06.

<https://shortyawards.com/12th/samsung-teamgalaxy> Letöltés dátuma: 2023.12.06.

[Instagram 2023](#) Letöltés dátuma:2023.12.07.