

# XI. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia

## Kolozsvár 2008.

# Márkaérték-építés

### Szerző

Név:

**Marton Györgyi**

---

„Babeş- Bolyai” Tudományegyetem

---

Közgazdasági- és Gazdálkodástudományi Kar,

Gazdasági turizmus, szolgáltatás és kereskedelem szak,  
II.év

---

### Témavezető

Név:

**Pál Zsuzsa**

---

„Babeş- Bolyai” Tudományegyetem

---

Közgazdasági- és Gazdálkodástudományi Kar,

Marketing tanszék

---

# 1 Tartalom

## Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b><i>Tartalom</i></b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b><i>Bevezetés</i></b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b><i>Mi a márka eszmei értéke?</i></b> .....	<b>4</b>
3.1	A márkaértékelő kártya .....	5
<b>4</b>	<b><i>Hogyan történik a konkrét márkázás?</i></b> .....	<b>9</b>
<b>5</b>	<b><i>Miben rejlik egy márka piaci ereje?</i></b> .....	<b>11</b>
5.1	A márkaméter (Brand Asset Valuator- BAV).....	11
5.2	Aaker modell.....	13
5.3	Brandz modell .....	14
5.4	Brandient- a hazai márkaértékelő.....	16
<b>6</b>	<b><i>Mennyit ér a márka?</i></b> .....	<b>19</b>
6.1	Mit nyújt fogyasztóinak a Dacia Logan? .....	20
6.2	A Groupe Renault lefedte autópiacon jellegetességei .....	21
6.3	A fogyasztói magatartás szempontja .....	23
6.4	A termékcsalád modelljeinek árazása .....	24
<b>7</b>	<b><i>A jelenbeli helyzet és a közeljövő pillantótükre</i></b> .....	<b>26</b>
<b>8</b>	<b><i>Saját márkaértékelő modellem</i></b> .....	<b>28</b>
<b>9</b>	<b><i>Jövőkép</i></b> .....	<b>29</b>
<b>10</b>	<b><i>Összegzés</i></b> .....	<b>30</b>
<b>11</b>	<b><i>Felhasznált irodalom</i></b> .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>

## 2 Bevezetés

Mitől kapott központi szerepet a márka egy termék kiválasztásában? Miért lett olyan fontos, hogy akár a homogénnek tűnő termékcsoportokat, mint például az ecetet is márkázzák? Sokunkban feltevéseknek hasonló kérdések, és tapasztalatainkból, megfigyeléseinkből a válasz is megszületik, de olyan komolyan aligha hittük volna, hogy tudományelméleti megalapozottsága legyen egy márkához való személyes vonzódásunknak.

A márka egy terméket meghatározó fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságait olyan jelekbe, nevekbe, szójátékokba, kifejezésekbe, vagy ezek kombinációjába értelmezi, ami segítségével megkülönböztethetők lesznek a versenytársak azonos igényeket kielégítő termékeitől. A termék megszemélyesítése mellett olyan értéket is kaphat, amit csak a fogyasztók eltérő szubjektív megítéléséből nyerünk és aligha lehetne számszerűsíteni.

Elemzésem témája azt a komplex lélektani tényezőkből és fogyasztói attitűdökből összetett elemek megnevezése, amelyek a márka értékét konkrétan meghatározzák.

A márka imázsának felépítése évszázadokra nyúlik vissza, igaz, hogy akkoriban a gyártók megkülönböztető jegye volt a termék valamilyen szimbólummal való ellátása, mára viszont sokkal nagyobb jelentőséggel bír a márkázás. A gyártók a márka közvetítette értéken keresztül felelősséget vállalnak az állandó magas szintű minőség biztosításáért, a fogyasztók márkákon keresztüli orientációjáért, a széleskörű terjesztésért és elérhetőségért. A fogyasztói magatartás-tudományi megalapozottsága egy mai cégnek szinte első gondolata, legyen termékről vagy szolgáltatásról szó.

A XX. század elején egy termék vagy szolgáltatás eladása nagyrészt egy személytelen tömeget célzott meg. Az 1910-ben Viktor Mataja az osztrák kereskedelemügyi minisztérium tanácsosa és a kereskedelem-statisztikai osztály főnöke, valamint Hans Domizlaff 1939-ben megfogalmazott mai márkameghatározása úttörő jellegű volt a fogyasztók magatartásváltására, ami a márkaérzékenységet illeti és a vállalatok figyelmét is egy fogyasztó-orientáltabb koncepció megtervezésére irányította. (<http://www.kislexikon.hu/mataja.html>)

Arra keresem a választ, hogy a márkaértékelés a vállalat „ügyfélidomultságán” túlmenően milyen tudományos megalapozottságú eljárásokból áll. Ehhez a legfrissebb márkaértékelő modellek alapján összeállított toplisták szereplőinek versenyhelyzetét hasonlítom össze a továbbiakban.

### 3 Mi a márka eszmei értéke?

A márka eszmei értéke (brand equity) alatt azt a hozzáadott értéket értjük, amelyekkel a termékeket és szolgáltatásokat felruházzuk.<sup>1</sup> Ez az érték magába foglalja a fogyasztók a márkával, az árakkal, a piacrészesedéssel, valamint a márka jövedelmezőségével kapcsolatos észleléseiket, szubjektív gondolataikat, érzelmeiket és a kiváltott cselekvéseiket. (Lásd Aaker modell)

A márka értékének erejét a legjelentősebben a piacon való jelenléte, a folyamatossága, a felcserélhetetlensége, a vizualizációja és a célcsoport-affinitása határozza meg gyakorlatilag. Így elsősorban azt kellett megérteni a vállalatoknak, hogy mi az "információtömeg" az emberi észlelésben annak megértésére; hogy mit közöl a márka kulcsinformációként a minőségről és a bizalomról; hogyan keletkezik a bizalom a piaci fellépés és a kommunikáció révén. Ezek szerint az erős márkák kedvező és szimbolikus márkaasszociációt ébresztenek a fogyasztókban, mint például a Volvo (*biztonság*), Nike (*sportos stílus*), Nivea (*természetes szépség*). Belátható, hogy a márkanév, logó, jelentés, szimbólum mögött rejlő kulcsüzenet véleményt mond a piaci vezetőszeréről, az előállításban használt legmagasabb fokú technológiáról, a megbízhatóságról és a jövőre való orientálódásról. A márka szerepe úgy a fogyasztónak, mint a cégnek, értékes funkciót tölt be. A fogyasztónak segít egy termék megfelelő beazonosítására, ami a márka révén válik ismertté, nyer megbecsülést, hordoz pozitív szájreklámot.

Mivel a fogyasztó befogadókészsége (fizikai, anyagi vagy/és pszichológiai) meghatározza egy termék élettartamát, a márka révén meghosszabbodhat a piacon való fennmaradása, illetve ha a divat más trendvonalat követ, akkor a márka újra divatba hozhatja a terméket.

Egy vállalatnál összetettebb funkciót tölt be a márkázás, jórészt belső és külső adminisztrációs egyszerűsítésekre vonatkozik. Nagyban megkönnyíti a termék kezelését és nyomon követését az értékesítési láncban, segítik a készletek és a számviteli nyilvántartás szervezését. A márkába való befektetés túlsúlyban biztos megtérülést hoz, komoly profitot eredményezhet és nem utolsó sorban presztízs értéket szerez a vállalkozónak. A márkanév védjegykénti bejegyeztetésével, a gyártási folyamat szabadalmaztatásával, a csomagolás pedig szerzői és formatervezői joggal való megvédése biztosítja a márka pénzbeli értékét és jogos használatát.

<sup>1</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment. A márkaérték kialakítása*, 2006, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest, 371. old.

### 3.1 A márkaértékelő kártya<sup>2</sup>

Kevin Lane Keller a 2000. január 1-én megjelent cikke a Harvard Business Review-ban összefoglalja a világ legerősebb tíz márkájának közös jellemzőjét, ami mai napig a toplista márkáinak közös tulajdonsága, ugyanakkor nyitott értelmezése teret ad a márka további sikertényezőjének felfedezésére. Az általa megfogalmazott márkaértékelő kártya tartalmazza azokat a legfontosabb attribútumokat, amelyek alapján egy vállalat sikerre vitte márkázott termékét. A következőkben ezeket a közös tulajdonságokat sorolom fel.

#### 1. A márka kitűnik a vágyott fogyasztói előnyök teljesítésében.

Miért vásárolnak meg igazából a fogyasztók egy terméket? Nem azért, mert termék-tulajdonságok összhalmaza, hanem azért, mert ezek a jellemzők a márkával együtt, beleértve a materiális és immateriális faktorokat is kedvező arculatot építenek ki. 1983-ban a Starbucks még csak egy Seattle környéki kiskereskedői vállalkozás volt. Aztán egy olaszországi kirándulás során Howard Schultzt, a vállalat igazgatóját meghihlette a romantika és a kellemes közérzet, amit az olasz kisbárok jó társasági hangulata visszaadott. A kultúra megragadta őt és azonnal megszületett egy tematizált kávézó ötlete.

**A Starbucks eredménye (2007). Mi va ma?** Visszavett terjeszkedési terveiből a Starbucks, de még így is belefér a magyarországi nyitás. Az amerikai kávéhálózat belföldi forgalmának lassabb csökkenését csak alig tudták ellensúlyozni a külpiacon elért növekedések, ami az alábbi táblázatban látható.

Táblázat 1. A Starbucks 2007-es eredménye

	Millió dollár	2006=100%
<b>Bruttó bevétel</b>	<b>2800,0</b>	<b>117</b>
- ebből kávéházak USA-ban	n. a.	99
- kávéházak külföldön	n. a.	105
<b>Adózás utáni eredmény</b>	<b>208,1</b>	<b>102</b>

Forrás: GlobeSt.com

2 Kevin Lane Keller, *The Brand Report Card*, Harvard Business Review, <http://www.mi-dori.com/ppt/brandrepocard.pdf>.

## 2. A márka releváns marad.

Az erős márkáknál a márkaérték (Brand Equity) szorosan összefügg a termék vagy szolgáltatás jelenlegi minőségével és a hozzá kapcsolódó periférikus, kapcsolt jellemzőivel, amelyek a következők lehetnek: a márka arca (*ki az*), a használat alkalmatossága (*milyen helyzetben*), a megszemélyesített értékek (*erős a Peugeot, biztonságos a Volvo*), a kapcsolt kiváltó érzelmek (*őszinte, játékos, kihívó*), a fogyasztóval való kapcsolattípus kiépítése (*szezonális, állandó, alkalomszerű*).

## 3. Az árstratégia a fogyasztók által érzékelt értékre épül.

A legmegfelelőbb termékkosarat kialakítani, ami mind minőségben, technológia fejlettségében, dizájnban, megjelenésében és árban is megfelelő legyen, nagyon nehéz összeegyeztetni, de a fáradságot megéri. A P&G már csak azért sem csökkent árakat, mert tudja, hogy a fogyasztói tudatba beépült a minőség és ár szoros együttjárása. Az alacsony árak fellendíthetik a fogyasztást egy adott időszakon belül, de konzisztens fogyasztáscsábítása kedvezőtlenül is minősítheti a terméket.

A fogyasztói ár mint az emberek vásárlását alapvetően meghatározó stimulus, közvetlen kapcsolatban áll a pszichológiával. Nehéz egyértelmű különbséget tenni az árak pszichológiai töltete és/vagy értékesítésösztönző (promócós) hatása között, mert van néhány olyan árazási módszer, amelyet a szakirodalom kifejezetten az árpszichológia címszó alatt tárgyal.<sup>3</sup>

## 4. A márka megfelelően pozicionált.

A márka iránti elkötelezettség az emberek tudat alattijába már beivódott. A vállalat szinte már kialakította a szükséges és kompetitív elemeket a versenytársakhoz viszonyítva úgy, hogy meggyőzte a fogyasztót a termékélonyokról. A fogyasztó vásárlási motivációját a vállalatok különböző provokatív tevékenységekkel ébresztik fel, amelyek illúziók csupán. Ezen tudattalatti illúziók tudatosítása nélkül a fogyasztó szükségletei latens állapotba maradnának.<sup>4</sup> A fogyasztói magatartás tanulmányozásával létrehozta a kívánatos és teljesítő megkülönböztetőpontokat, mint például a Calvin Klein (*bomba külső*) és a Harley-Davidson (*kalandvágy*) a márka erős képi

<sup>3</sup> Rekettye Gábor, *Az ár a marketingben. Az árpszichológia alkalmazása a fogyasztói árak megállapításakor*, 2004, KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 233. old.

<sup>4</sup> Ioan Plăiaș, *Fogyasztói magatartás (Comportamentul consumatorului). A motiváció dinamikus természetete (Natura dinamică a motivației)*, 2007, Kolozsvár, 28.old.

asszociációját. A pozicionálást tehát a következőképpen definiálhatjuk Philip Kotlert idézve: a pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, amelynek célja, hogy a vállalat megkülönböztetett helyet foglaljon el a célvásárlók tudatában, vagyis a márkát úgy helyezzük el a fogyasztók fejében, hogy a vállalat potenciális hasznát maximalizálják.<sup>5</sup>

### **5. A márka konzisztens.**

A márkaimázs kialakításánál törekedni kell a marketingtevékenységek és egy valós igényszintnek való megfelelés összhangjának megteremtésében, ahhoz, hogy a marketingprogramok egymásnak ne mondjanak ellent, ne hazudtolják meg a fogyasztót a várt és kapott igénykielégítések.

### **6. A márka portfólió és –hierarchia megfelelő.**

A márka hierarchiája az alapvető termékből induk ki és a speciális cikkekig terjed, a Ford személygépkocsi-család alapmodelljétől, a Ford KA-tól a legdrágább modellig, a Ford Mondeo-ig. A kínálatba beleeső 6 alapmodell hierarchiája a következők: Ford KA, Fiesta, Escort Classic, Focus, Puma, Mondeo.

A vállalati márka arra kell törekedjen, hogy a portfóliójában levő valamennyi márkát egységesen összefogja, egy jól átgondolt és mások számára is érthető márkahierarchiát alakítson ki. Így az egyes márkák bukása vagy elhalása nem befolyásolja a vállalati márkát, illetve lehetőség nyílik új márkák jó pozicionálására egy már ismert márka háttérében.

### **7. A márka az értékteremtés érdekében marketingtevékenységek teljes skáláját használja fel és koordinálja.**

Az ösztönző kommunikációs lehetőségekben rejlő egyedi adottságokat a vállalat ízig-vérig kihasználja, a reklámozás széles információterjesztését igénybe veszi, hogy termékét eljuttassa a fogyasztóig. A marketingkommunikációs tevékenységek szerepe, hogy közvetve vagy közvetlenül tájékoztassa, meggyőzze vagy éppen emlékeztesse a fogyasztót a márkával kapcsolatban. Mindemellett a márkáról ad információt a logó, a különböző szimbólumok, a csomagolás, a terméket forgalmazó eladói környezet és megannyi perifériális információhordozók.

<sup>5</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment. A termékpozicionálási stratégia kialakítása és kommunikálása*, 2006, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest, 412. old.

A legelterjedtebb kommunikációs eszközök a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a különböző események és programokon való részvétel, támogatás, a közönségkapcsolatok, a személyes

#### **8. A márka menedzserei értik, hogy a márka mit jelent a fogyasztóknak.**

Az erős márkák menedzserei úgy építik ki a márkát, hogy a célvásárlók részletes, marketingkutatásra épülő igényeit felderítsék és a kedvező elemekre tervezzenek, a kedvezőtlen elemeket pedig kikerüljék. A japán piacra bevitt Gillette borotváló példája a legjobb. Marketingkutatás nélkül dobták piacra a Gillette Mach 3-at, ami azért volt népszerűtlen a japán férfiak körében, mert férfiasra tervezett váza nagy volt az ők viszonylag kisebb kezeiknek.

#### **9. A márka támogatottsága megfelelő és folyamatos.**

A márkát nemcsak a fogyasztók memóriájába „beégetett” kedvezően kialakított kép jelenti, hanem tervezésének, fizikai jellemzőinek alapos és tudományos kutatási és fejlesztési eljárásai is. A termékjellemzők változtatása előtt a feltárt marketingprogramok okai válaszokat adnak az esetleges sikertelenségekre és vészharangként szólnak a K+F szakértőinek a tervezés javításának kiindulásához. Ehhez viszont olyan műszaki és technológiai környezetnek<sup>6</sup> kell léteznie, ahol a tudományos kutatás színvonala, fejlettsége, megnyilvánulása és mozgási iránya, a műszaki haladás üteme, az új technológia iránti befogadási nyitottság, a fogyasztók műszaki-technológiai érzéke, fogékonysága együtt juttatják sikerhez a márkát.

#### **10. A vállalat nyomon követi a márkaérték forrását.**

A vállalat nem hagyja a márkát elveszni a versenyzői piac kavalkádjába, szakértőket jelöl ki a márkaérték figyelemmel kísérésére, összeállítja a márka alapszabályait, amelyben definiálja a márka jelentését és eszmei értékét, valamint a márkakezelési feladatokat. Ezek a márkaauditok, amelyek meghatározzák a márka stratégiai irányzatát. Ez egy fogyasztóközpontú feladat, ahol különböző eljárásokkal és kísérletekkel felméri a márka sikerességét, feltárják a márkaérték forrásait, és javaslatokat tesznek a márka eszmei értékét növelő és javító módszerekre. A rendszeres, például évenkénti audit lehetővé teszi, hogy a forgalmazók folyamatos rendszerességgel kövessék márkáikat. Ahogy egy újság példányszámának csökkenése észlelhető, a kiadók megpróbálják áttervezni a lapot, hogy az olvasók időszerűnek, érdekesnek és hasznosnak találják.

<sup>6</sup> Vorzsák Álmos, *A marketing alapjai, A marketingkörnyezet*, 3. kiadás, 2006, Alma Mater, Kolozsvár, 55. old.



## 4 Hogyan történik a konkrét márkázás?

A márkázás során termékeket és szolgáltatásokat ruházunk fel a márka erejével, melynek lényege a megkülönböztetés.<sup>7</sup> Jóllehet a cégek aktív marketingprogramjaikkal teremtik meg a márkát, végeredményben viszont a márka olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik, vallja Philip Kotler. David Aaker a márka konkrét értékét egy szubjektív és egyenként eltérő fogyasztói „érzéssel” azonosítja, aminek több komponense van és márkaérték-modellje keretén belül fogom bemutatni.

A termék márkázásakor válaszokat keresünk arra, hogy:

- „kit” takar a márka– könnyen megjegyezhető, frappáns nevet adunk neki,
- „mit” tud a termék– fizikai termékjellemzők és attribútumok ismertetése
- „miért” fontos a fogyasztónak– az absztrakt termék milyen tulajdonságoktól válik személyessé, egyedivé, akár helyettesíthetlenné egy fogyasztó számára.

Ez a három kérdés segítséget nyújt abban, hogy a márkázás során a vállalat mentális struktúrákat hozzon létre úgy, hogy eligazítja a fogyasztót vásárlási döntésében, leépítse a gátlásait, valamint egyértelmű cselekvési döntéssel igényeit kielégítse és közben a vállalat számára is értéket hozzon.

Márkázási stratégiával nő a vállalat alkuereje a kereskedelemmel szemben és szorosan összefügg a termék előnyeivel és jellemzőivel. A márkázás két különálló csoportba különíthető el aszerint, hogy milyen stratégiát érvényesít a vállalat:

### 1. szüntelen újítók, a piaci igényekhez való gyors és dinamikus alkalmazkodók.

Ezek leginkább a technológiai környezet forrásaihoz mérten alakítják át a termékösszetevőket, fizikai-, kémiai-, mechatronikai- és informatikai szempontból változtathatóak meg, ahol lépést kell tartani a korszerű technikai módszerekkel, eljárásokkal. Az elektronikai cikkek esetében a márka fedte termékportfólió élettartama korlátozott, a termék bevezető szakasza rövid, tetemes termékbevezetési költségei még nem hoznak nyereséget, viszont a piaci reagálásnak köszönhetően, vagyis a termék gyors elfogadásának köszönhetően jelentős profitnövekedés mutatható fel. A márka úgymond lefedi a termékkategórián belül létező stílus-, divat- és szeszélyciklusokat<sup>8</sup>, amelyek egy adott pillanatban válnak népszerűvé, uralkodóvá, mindemellett valódi igényt elégít ki összeegyeztetve az egyéb társadalmi trendekkel, normákkal.

<sup>7</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment. A márkázás tárgya*, 2006, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest, 370. old.

**Nokia.**

A finn mobiltelefon-óriásnak innovatív javaslatokkal sikerült 2007-ben is piacvezetőnek maradnia a kategóriájában, világmárkák viszonylatában pedig a 12. helyen, vagyis 19%-al növelve piaci részesedését 2006-hoz viszonyítva. Minden vállalati szinten innovatív kultúrát vezetett be ifjú alkalmazástervezőtől tapasztalt mérnökökig. A Nokia saját, folyamatos innovációra épülő kultúráját a „megújulás” jelszóval támassza alá.

Forrás: Saját szerkesztés a *BrandZ-2007-RankingReport.pdf* adatai alapján

## 2. a fogyasztói igények alapos tanulmányozására épülő stabil márkák.

Ezek nem a termékhez köthető eszközök révén tettek szert versenyelőnyre, hanem az imázs kiépítése által úgy, hogy meghatározták a termék karakterét értékígéretét (érzelmi hatással kiegészítve a mentális képet), és minden kommunikációs eszközt felhasználnak annak érdekében, hogy a fogyasztó lépten-nyomon szembe kerüljön vele. Ilyen a Coca Cola, ami színekke, szlogennel, vállalati légkörével, rendezvényeivel, Mikulás programjaival életérzést teremt, nemcsak

**Marlboro.**

A Marlboro világszerte ismert részese annak tudható be, hogy régi reklámplakátjaival a „mácsó cowboy” imázs rokonszenvet váltott ki a keményen dohányzó népség többségében. A már betiltott óriásplakátokon és a nyomtatott sajtóhirdetéseiben szereplő poros, szakállas, izzadt „Marlboro Man” imázs annyira tetszetős, hogy mai napig a Top 10 brend 6. helyét uralja és legalább két generációra van szükség, amíg a történelem sárga lapjaira kerül.

Forrás: Saját szerkesztés a *BrandZ-2007-RankingReport.pdf* adatai alapján

A marketingmenedzsment szempontjából a márka értékének építését három tényező határozza meg<sup>9</sup>

- 1) a márkát alkotó márkaelemek vagy –identitások kezdeti kiválasztása (név, logó, szlogen, jel, stb.),
- 2) a termék és szolgáltatás, valamint az összes kísérő marketingtevékenység és támogató marketingprogramok,
- 3) a márkára közvetve, azt más elemhez (pl. Személyhez, helyhez, vagy dologhoz) kötött asszociációk.

<sup>8</sup> Vorzsák Álmós, *A marketing alapjai, Sajátos A termék piaci életciklusa*, 3. kiadás, 2006, Alma Mater, Kolozsvár, 253-257. old.

<sup>9</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment. Márkaérték-építés*, 2006, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest, 376-377. old.

## 5 Miben rejlik egy márka piaci ereje?

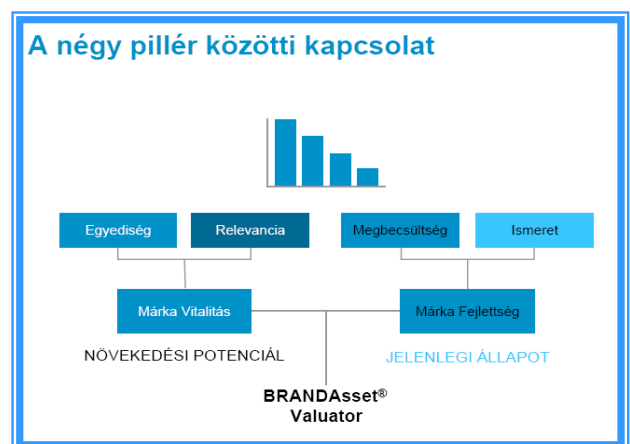
A márka piaci ereje tulajdonképpen az illető termék vagy szolgáltatás marketingjére fordított éves kiadások összessége, Philip Kotlert idézve a fogyasztók márkaismeretébe fektetett beruházás. „Egy minimális küszöbszint felett nem feltétlenül a mennyiség, sokkal inkább a befektetés minősége a kritikus tényező.”<sup>10</sup> Ebből levonható a következtetés, hogy a márka piaci ereje nem más, mint a forgalmazó ígérete arra, hogy a termék vagy szolgáltatás egy fogyasztói elvárásszintnek meg fog felelni. Ebben benne van a márka valódi értéke és jövőbeni kilátásai, a termékciklus életgörbéje. A márkamenedzsment olyan globális eszközt próbál bevetni, amely konkrétan számszerűsíteni tudja a fogyasztók szubjektív véleményének képlékeny összegértékét. Ilyenek a következők.

### 5.1 A márkaméter (Brand Asset Valuator- BAV)

A márkaméter egy olyan elméleti modell, amelynek révén megérthető a márka gyarapodása és hanyatlása pénzügyi sikereinek fényében. Ezt a tudományos mérőműszert a Young and Rubicam (Y&R) reklámügynökség dolgozta ki és 11 évi kutatás után 44 ország több mint 350 ezer fogyasztója körében végzett kutatás alapján 56 kategóriában 19500 márkát hasonlított össze.<sup>11</sup>

A márka dimenzióját négy pillérbe foglalja össze és ezek változásaival alakítja ki a különböző kategóriákat. Az alábbi ábrán látható a négy pillér, ezek:

- **Egyediség:** Mennyire különül el a márka a fogyasztó fejében? Ez a dimenzió két kategóriában: termékjellemzők és a személyiségi jegyek segítségével méri a márka differenciálhatóságát.

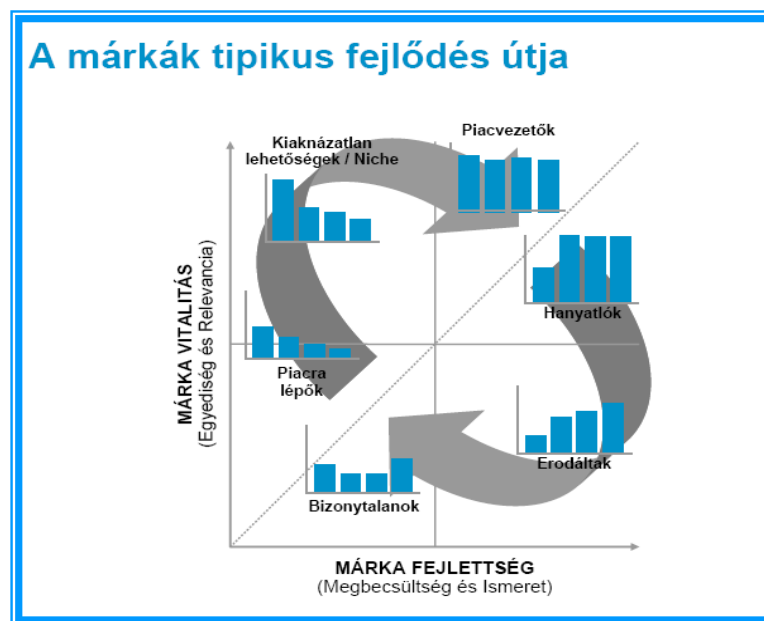


Ábra 1. A BAV négy alappillére közötti kapcsolat

<sup>10</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketingmenedzsment. A márkaérték, mint kapocs*, 2006, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest, 372. old.

<sup>11</sup> Havasi Zoltán, *BAV SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ*, 2005.03.31.

- **Relevancia:** Mennyire alkalmas a fogyasztók szükségleteinek a kielégítésére? A márka és a személyiség viszonyát méri fel egy hét fokú skálán és kérdőíves tesztként jut el a fogyasztóhoz.
- **Megbecsült:** Mennyire méltatja a fogyasztó a márkát? Szintén egy hétfokú skálán mérik a fogyasztók tiszteletét a vizsgált márka esetén.
- **Ismertség:** Milyen mély a fogyasztó személyes tapasztalata a márkáról? Azt méri, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a márkát, mit hallottak róla és milyen gyakran találkoznak velük.

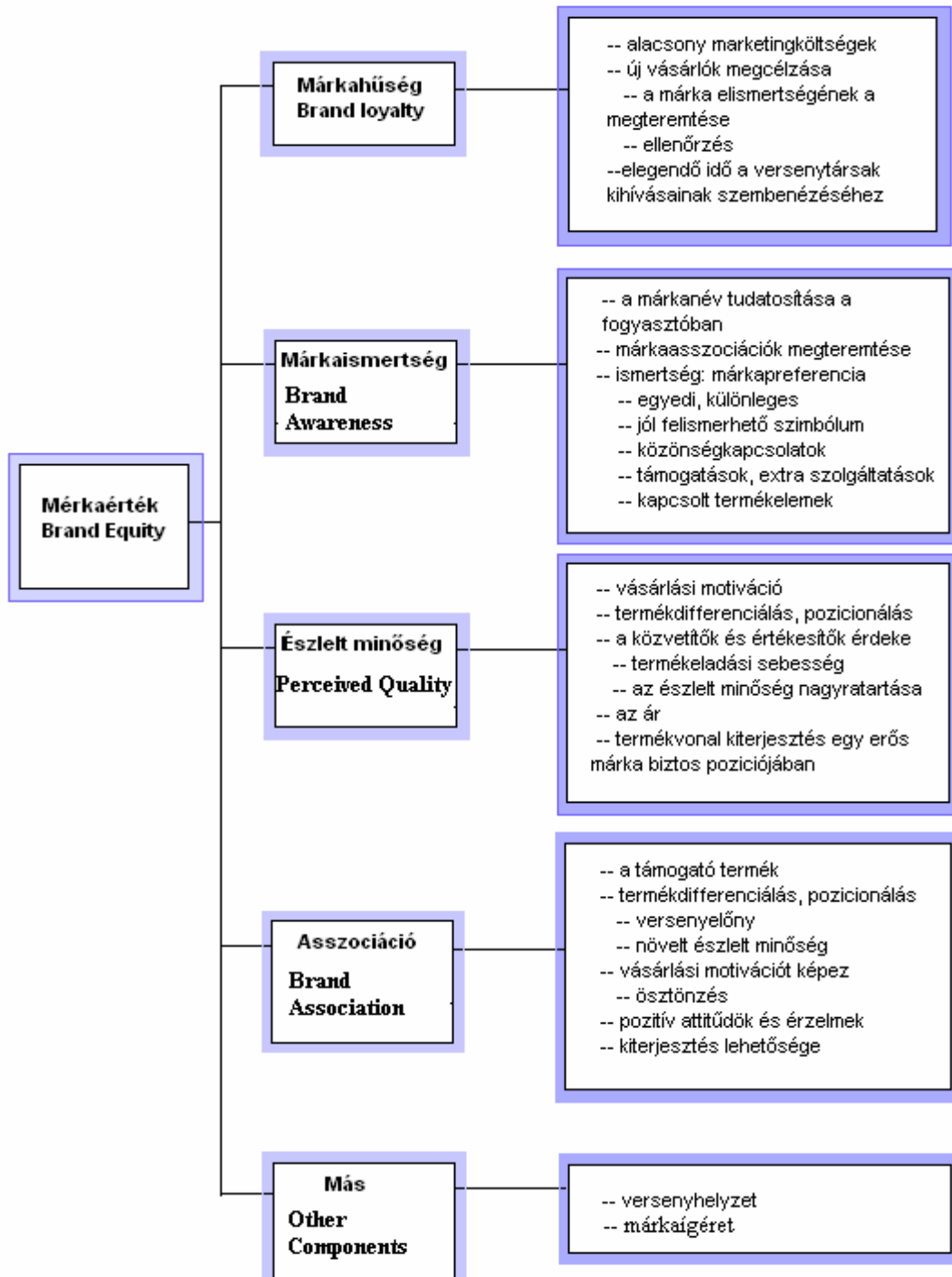


Ábra 2. A márkák tipikus fejlődési útja

A márka tipikus fejlődését két lényeges dolog határozza meg. A *márkaerősség* a differenciálás és relevancia együttese, amelyik nemcsak a múltat tükrözi, hanem egy jövőbeli értéket is magába foglal, míg a *márkatekintély* az elismertség és az ismertség összege, a múltbeli eseményről szóló „bizonyítvány”. Ez a két koordináta határozza meg a márkaerő-értékelőmátrixot, amely az egyes négyzetekben a márkafejlődés ciklusának egyes szakaszait ábrázolja az arra jellemző összetevőkkel. Például egy erős új márka esetében az egyediség (differenciáltság) szintje magasabb, mint a relevancia, míg a megbecsülés és az ismertség szintje alacsony. A vezetői pozíciójú márkánál már más a helyzet, hiszen mind a négy tényező szintje magas. Végül pedig a hanyatló márkáknak az ismertsége magas a múltbeli teljesítményének köszönhetően, elismertsége alacsony, de a relevanciája és az egyedisége megkopott idővel, szintje a legalacsonyabb a többi összetevőjéhez képest.

## 5.2 Aaker modell

Az UC-Berkeley korábbi marketingprofesszora, David A. Aaker<sup>12</sup> szerint a márka úgy határozható meg, mint az alábbi márkához kapcsolódó elemek összessége. Ezt az alábbi ábra mutatja.



Ábra 3. A márkaértéket alkotó elemek az Aaker modell alapján (saját szerkesztés)

12 David A. Aaker, *Managementul Capitalului unui brand*, 2005, Brandbuilders Group, Bukarest, fordító: Liana Tomescu

A márka eszmei értékének kialakításában továbbá fontos a márkaidentitás kiépítése, vagyis pontosan meghatározni mit is képvisel a márka és mit ígér a vevőnek. Ennek a megválaszolására négy féle nézőpontból értelmezhetjük a márkát: mint *termék* (termék hatóköre, származási ország, jellemzői, minőség-értékarány), mint *szervezet* (helyi vagy globális, jellemzők), mint *személy* (márkaszemélyiség, vevő-kapcsolatok), mint *szimbólum* (vizuális megjelenés, grafika, szlogen, jel). A márkaidentitást Aaker úgy is értelmezi, mint ami felöleli az alap- és a kibővített identitást egyszerre, vagyis ha az alapszemélyisége egy márkának központi szerepet kap a fogyasztók szemében, akkor az időtlen esszencia lehet a márka kibővített identitása.

### 5.3 Brandz modell

Ez az első modell, amelyik összeegyezteti a márka piaci információit a kutatási adatokkal. A modell (1998) kifejlesztője Millward Brown marketingkutatói szaktanácsadó és a WWP dolgozta ki. E modell szerint a márkaépítés egymást követő lépések sorozatából áll, ahol minden egyes további lépés az előző lépés sikeres befejezésének függvénye. (Lásd ábra 4.)

- Meghatározzák a vállalat immateriális eszközeinek az értékét, amit leosztanak a kiépített márkákra figyelembe véve a külföldi piacok lefedettségét. Ezt egy általuk kifejlesztett program segítségével határozzák meg, elérhető a [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com) internetes oldalon.
- Másodszor a hűséges fogyasztók vásárlási gyakoriságából származtatják a márka bevételét.
- Harmadszor a márka tőzsdei értékét, jövőbeli kilátásait, kockázatát figyelik meg

#### Brandz 2007.

Ez a márkaérték modell a legteljesebben ellenőrzi a márkák piaci helyét, főleg az évente frissített adatbázisuknak köszönhetően. A márkaerősséget 1 millió fogyasztó megkérdezésével mértek 31 ország 380 kategóriát felölelve 40 ezer márkáról. A kutatás alaposága és relevanciája tette a széleskörű elterjedését a többi, inkább elméleti jellegű márkaértékelő modellek között.



Ábra 4. Brand Value

A vállalat erősségét tehát a komoly felsővezetés, a felelősségteljes piaci menedzsment és az erőteljes marketing határozza meg. A technológia és innováció elengedhetetlenül beleépül a márka értékébe, csakúgy mint a vállalat társadalmi felelősségvállalása és a BRANDZ ezeket sem hagyja figyelmen kívül, hiszen ezek közvetlenül meghatározzák a vállalatok piaci szereplését. Az alábbi táblázat a összefoglalja a 2007-ben rangsorolt márkákat:

**Táblázat 2.** A márkák helyezése a BrandZ 2007 alapján

Helyezés	Márka	Érték (Mrd USD)	Változás egy év alatt
1.	Google	66,434	77%
2.	General Electric	61,880	11%
3.	Microsoft	54,951	-11%
4.	Coca-Cola	44,134	7%
5.	China Mobile	41,214	5%
6.	Marlboro	39,166	2%
7.	Wal-Mart	36,880	-2%
8.	Citigroup	33,706	9%
9.	IBM	33,572	-7%
10.	Toyota	33,427	11%

Forrás: Millward Brown Optimor, *BrandZ-2007-RankingReport.pdf*

A legfrisebb 2008. április 21-én New Yorkban közzétett adatok szerint az eddigi toplistát egy erőteljes technológiai boom jellemez, hiszen a vállalatok küldetésüktől függetlenül innovatív eszközökkel kell fellépjenek ahhoz, hogy erősítsék piaci pozíciójukat. Az első 5 márka pozíciója nem változott<sup>13</sup>, a Nokia feltörekvőben van, de a leglátványosabban az Apple rugaszkodott a legjobb 10 márka kategóriájába.

**Táblázat 3.** A márkák helyezése a BrandZ 2008. áprilisi adatai alapján

Helyezés	Márka	Érték (Mrd USD)	Változás egy év alatt
1.	Google	86,1	30%
2.	General Electric	71,4	15%
3.	Microsoft	70,9	29%
4.	Coca-Cola	58,2	17%
5.	China Mobile	57,2	39%
6.	IBM	55,3	65%
7.	Apple	55,2	123%
8.	McDonald's	49,5	49%
9.	Nokia	43,9	39%
10.	Marlboro	37,3	-5%

Forrás: Millward Brown Optimor, *BrandZ-2008-PressRelease-1.pdf*

<sup>13</sup> [www.millwardbrown.com/mboptimor](http://www.millwardbrown.com/mboptimor) , [www.brandz.com](http://www.brandz.com)

A top 100 márkák összességét értéke a 2007-es 1.6 trillió dollárról 21%-kal nőtt meg 2008 első negyedévére, vagyis 1.94 trillióra, ami a tavalyi növekedési ütemnek majdnem a kétszerese.

## 5.4 Brandient- a hazai márkaértékelő

A hazai márkák feltörekedését figyelemmel kísérő lokális brendek piaci erősségét a Brandient végzi a nemzetközi D&D Research felügyeletével. Arra is keresi a választ, hogy hány román vállalat gazdagodott meg márkázás útján és nem a kiemelkedő üzleti lehetőségen keresztül. A román márkafogalom nagyrészt fedi a nemzetileg elgogadott terminológiát abban, hogy ésszerű piaci értéket biztosít a vállalatnak és a legmeggyőzőbb eszköz a vállalat fenntartására. A modell a következő faktorok alapján határozza meg a márkaerősséget:

- a piacon tanúsított jó pénzügyi helyzete (eladások növekedése)
- az illető termékkategóriában vagy iparban tanúsított növekedési kilátásai
- kockázatmentesség, vagy piaci kockázati tényezők a nemzetközi márkák erőteljes térhódításai miatt
- megbecsültségi ráta, a fogyasztók márkahűsége, a termék vagy szolgáltatás pozicionálása
- Brand Equity- a tanulmány 22 kategória 200 márkájának erősségét méri.

A felmérés arra a premisszára épül, hogy a márka használata tovább folytatódik a jövőben és a vállalkozóknak teljes privilégiuma, hogy saját márkanevekkel más kapcsolt jogokat is kaphassanak. Vannak bizonyos márkanevek, amelyek sajátos adottságaiknak köszönhetően méltánytalanul kerülnének versenyhelyzetbe más vállalatok márkáival.

Ilyenek:

- A monopóliumot élvező állami vállalatok márkanevei elvi megfontolásból (Romtelecom, Tarom, Electrica, Distrigas), hiszen a fogyasztónak nincs választási lehetősége- ezeknek a közjavaknak a hatékonysága éppen a piaci uralásukon van.
- Médiabrendek és a reklámügynökségek.
- A Gerovital termékek, mivel 4 különböző erős márkát fejlesztett ki 4 különböző kategóriában.



Egyes vállalatok nem megfelelő módszertannal begyűjtött információi használhatatlanok voltak az elemzés során, viszont a fogyasztási szektorban betöltött szerepük elismert, ilyen például a Frutti Fresh, Izvorul Minunilor. A Brandient a következő listát állította össze:

**Táblázat 4.** A Brandient által közzétett romániai márkák ranglistája

Helyezés	Márka	Érték (Mn EUR)
1.	Dacia	387.4
2.	BCR	355.6
3.	BRD-Groupe Société Générale	208.3
4.	Petrom	86.4
5.	Sensiblu	82
6.	Rompetrol	72.5
7.	Cristim	62.8
8.	Asirom	60.9
9.	Altex	59.4
10.	Domo	41.4

**Forrás:** Brandient, *Local Brands Deliver Shareholder Value 2007*

A Dacia érdekes módon mindig a topon volt, állítólag 40 éve megmozgathatatlan bizalmat élvez fogyasztói körében, a hazai keresetekhez képest a kifizetődő ára fedi a minőségi és biztonsági színvonalat. Az autópiacon viszonylag hamar változik a helyzet dinamikus fejlődő volta miatt. A Ford megszerezte a korábban állami kézben tartott, eredetileg dél-koreai Daewoo gépkocsi részvényeinek 72,4%-át 57 millió Euróért.<sup>14</sup> A 2008 márciusában aláírt szerződésben a Ford 675 milliárd dolláros beruházást, 9000 munkahelyet vállalt és Craiova-n tervezi az ezévi 300 ezer személygépkocsi-gyártást. John Flemming vezérigazgató komoly piaci elemzések alapján bízik abban, hogy a Renault után, amely Pitești-en gyártja a Dacia Logant, a piacra dobott új Tranzit Connect áruszállító járműmodellel 2009-ben Délkelet-Európa legjelentősebb autógyártójává léphet elő. A kilátások tehát kedvezőek arra, hogy a román autómárkák széles körben is elterjedjenek.

„Romania is a waiting game.”- állítja Kanji Tsushima, a japán nagykövet a [www.thediplomat-nak](http://www.thediplomat-nak), aki erős piaci potenciált lát Romániában és már jelen is van a piacon elsősorban az autóalkatrészek gyártásában, de a komolyabb erőforráskiaknázásra még várni szeretnének a japán befektetők, hogy stabilizálódjon a piac az EU-hoz való csatlakozás után. Az internetes adatok szerint körülbelül 10 japán befektető van Romániában jelenleg és 15 ezer embert foglalkoztatnak, de piaci terjeszkedésüket akkor szeretnék célirányultabbá tenni, amikor biztonságos piaci környezetet tudnak a hátuk mögött. Az olcsó munkaerő, a megfelelő szakértelem és az egyes iparágak

<sup>14</sup> [www.HWG.hu](http://www.HWG.hu) apr. gazdasági rovat alapján, [www.index.hu](http://www.index.hu) – gazdaság.

lefedetlensége a legnagyobb érvek befektetési szándékaikra. A jövőben Brănești városában fiatalok képzését tervezik, hogy megfelelő szakértelemmel járuljanak hozzá a befektető vállalatok piacrészesedésének növeléséhez. A japán hagyományok alapja a humán erőforrás, a vállalati kultúra magja a felsővezető és beosztottai közötti alázat és tisztelet, a kemény munka és bizalom, az életig tartó beosztás és munkahelyi stabilitás a karrierépítés és ambíció rovására.

A márka tehát a fogyasztók által fémért szubjektív megítélés, ami az illető terméknek egy nem elhanyagolható hozzáadott értéket

kölcsonöz. A továbbiakban a Dacia márkára szeretnék rátérni, de annyiban nem helyezem a kommunizmus történelmi viharába, inkább a 2004-ben bemutatott Dacia Logantól indulnék ki, mert a fogyasztók márkaérzékenységére ekkor kezdett innovatívan és korszerű technológiával válaszolni a Groupe Renault. Az 5. ábra szemlélteti az egyes években megjelent modelleket, 2004-ben bemutatták a Logan Ambiance típusú alapmodellt, majd ezt követte a hétszemélyes Break (MCV), 2007-ben a Van és most kifutóban a PickUp és a forradalmian új Sandero, ami lezárja a Logant és kezdetet nyit egy újfajta koncepciónak és designnak a kisautók kategóriájában.

Az, amiért megerősödött a Dacia egy tudatot márkaépítés eredményeként magyarázható. Bár a külföldi megítélése fogyasztónként változik, nehéz összessíteni egy átfogó véleményt. Magyarországi és hazai autós fórumok hasábjain alkalomadtán felleltem a szabadszájúság nyomát a román márkáról, miközben az angolok szűkszavúsága, véleményt is csak kimért egyszerűséggel fogalmazó formalitásában húzódott meg. Az ezzel kapcsolatos információimat a kolozsvári és a marosvásárhelyi Renault autószerzők egy-egy alkalmazottjától tudtam meg (egy feltételezett) autóvásárlás céljából. Segítségemre voltak a különböző katalógusok, internetes honlapok és az autóértékesítési terepen tapasztalt és észlelt információk.



Ábra 5. A Dacia modelljei

## 6 Mennyit ér a márka?

A Logan kezdetét vette a román autópiacon felzárkózását a külföldi színvonal eléréséhez. Nem tudta ezt saját erejéből megtenni, de a francia Groupe Renault felismerte a Dacia márkaértékének erősségét és a kiaknázatlan piacot, ami lehetőséget nyújtott az új modellek gyors fogyasztói elfogadására egy gyakorlatilag nulláról induló piaci lefedettségi szinten. A fogyasztók sajátos megnyilvánulásait tanulmányozva választ kaphatunk arra, hogy miért is ilyen rugalmas a román fogyasztó az új termékek iránt. Románia integrációja egy európai közösségbe nem a kormányközi alkupolitikák eredménye csupán, hanem az állampolgárok vágyának megtestesülése, amihez a kormány és az Európai Parlament csak a jogi keretet biztosította. Ezzel azt is mondhatnám, hogy akár hamarabb is csatlakoztunk volna, ha lehetséges lett volna. Az EU ebben a felfogásban egy **referenciacsoportként** fogható fel, amire felnézünk, aminek kultúrájától elszigetelve álltunk a kommunizmusban és esély van arra, hogy ne a feketén behozott és titkolt nyugat-európai termékeket dugdossuk házainkban, hanem szabadon kaput nyissunk a lehetőségek felé. Ilyen értelemben a EU-hoz, mint referenciacsoportoz való tartozást a következő elemek határozzák meg:<sup>15</sup>

- **Szocializáció:** Egy ember törekedése arra, hogy a választott csoport normáinak megtanulásával és követésével szerepet vállaljon a csoporton belül. Ilyen befolyásos referenciacsoportot a nyugati társadalmi minta képezhet a román állampolgár számára.
- **Az önismeret fogalmának tudatosítása:** A referenciacsoport befolyásoló hatása azért nem érvényesül teljes mértékben, mert az egyedi alapértékek konzisztensek, természetes követelmény, hogy ezeket nem visszaszorítani, hanem kimutatni kell.
- **A szociális normáknak való megfelelés:** A referenciacsoport által elfogadott standardokat az újonnan jött tagoknak is be kell fogadniuk, ha részesévé akarnak válni a közösségnek. A makrókultúra sajátosságainak ismerete nélkül nem tudnak beilleszkedni a tágabb közösségi csoportba.

A Dacia és a Nissan autómárkákat fogta össze európai szinten a francia Groupe Renault és olyan összetett marketinktevékenységi infrastruktúrát teremtett, ami választ ad a fogyasztók szükségleteinek változatos kielégítési módjára, miközben nyereséget termel. A sikerének titka a szervezet egészének kontrolljában, az alkalmazottak tudásalapú ismereteiben és a márka minőségi felelősségvállalásában keresendő.

<sup>15</sup> Ioan Plăiaș, *Fogyasztói magatartás (Comportamentul consumatorului). A referenciacsoportok funkciói* 2007, Kolozsvár, 105.old.

## 6.1 Mit nyújt fogyasztóinak a Dacia Logan?

A Dacia összetett szerepet vállal magára. Célpiaca a nem túl magas fizetéssel rendelkező közréteg szükségleteinek kielégítése oly módon, hogy biztonsági rendszerében vetekedni tudjon egy nyugati autóval. Ezeket alpontokra fogom leosztani, hogy könnyebben nyomon követhetők legyenek:

- **Nagy utasszállító tér.** (magasságban és szélességben is, 510 litres csomagtartóval)
- **Kényelmes férőhely biztosítása öt felnőttnek.** (rendelkezik belső hamutartóval és elektromos öngyújtóval, 8 litres dokumentumtaróval az első ülések ajtótlábján)
- **A vezetés kényelmének biztosítása.** (jól felszerelt a hosszú utazásokra, CD Player, modellektől függően légkondicionálási lehetőségek, testhez állítható biztonsági öv, belülről állítható visszapillantó tükör)

A személygépkocsin látható javítanivalók vannak, hiszen az alaptermékhez kapcsolódó kiegészítők a külföldi autóknál már beépültek a magtermék koncepciójába. Ebből következik, hogy ami egy német fogyasztónak egyértelmű egy autóval szemben felállított követelménynek, az egy román fogyasztónak a kiegészített termék része, ami pedig a német sofőrnek az alaptermékhez hozzáadott értéket, kiegészítőt jelenti, az a román sofőrnek az extrák luxuskategóriája. Ez nem jelenti, hogy a román fogyasztó nem támaszt felsőbbrendű igényeket az eddigieknél, hiszen ha csak teheti, külföldi autót vásárolna. Akkor mégis miért van a Dacia a 2007-es top eladások éllistáján (lásd Táblázat 5.), ha szélesebb választási lehetőség nyílt a középszálynak más modellek közül is válsztani?

Táblázat 5. A 2007-es és 2008-as autópiacon eladásai

Márka	Eladások (db)		Piaci részesedés	
	2007 össz	2008 jan.+feb.	2007 össz	2008 jan.+feb.
1. Dacia	101 799	14 095 (1)	27.8%	27.5%
2. Renault	32 308	3 572 (5)	8.8%	7.0%
3. Ford	21 732	3 616 (4)	5.9%	7.1%
4. Opel	19 684	2 665 (6)	5.4%	5.2%
5. VW	26 112	3 671 (3)	7.1%	7.2%
6. Skoda	23 197	4 175 (2)	6.3%	8.2%
7. Hyundai	13 000	1 088	3.5%	2.1%
8. Fiat	15 722	2 699 (7)	4.3%	5.3%
9. Peugeot	16 959	1 886 (8)	4.6%	3.7%
10. Chevrolet	13 090	1 274	3.6%	2.5%
11. Toyota	10 301	1 651 (9)	2.8%	3.2%
12. Daewoo	15 991	1 164	4.4%	2.3%
13. Mercedes	6 903	1 239 (10)	1.9%	2.4%
14. BMW	2 727	n.a.	0.7%	n.a.
15. KIA	3 642	1 251	1.0%	2.4%
16. Nissan	3 066	474	0.8%	0.9%
A többi	40586	6693	11%	13%

Összesen	366 819	51 186	100%	100%
----------	---------	--------	------	------

Forrás: [www.APIA.ro](http://www.APIA.ro), az autópiac statisztikai adatait közlő honlap és a <http://www.spuse.ro/top-vanzari-marci-autoturisme-ianuarie-2008/> alapján saját szerkesztés

A válasz az elfogadható ár és minőség arányában rejlik elsősre, de mi van a Dacia lefedte autópiac hálózatával?

## 6.2 A Groupe Renault lefedte autópiac jellegzetességei

A fogyasztók stimulására csupán nem hagyatkozhatunk, ha egy márka értékét és köztudatban betöltött szerepét vizsgáljuk. A vállalat működésének sikeressége, irányított kontrollja, ami a tevékenység irányítását, felülvizsgálatát és vezetését illeti megfelelőnek kell lennie ahhoz, hogy jövőbeli márkamegalapozást tervezzenek. Ezek az alábbiak:

- **Kiépített márkaszervíz.** Európai lefedettséget élvezve, a fogyasztó szervizelési problémákkal külföldön is eligazítást kap, hiszen az alkatrészek és egyéb tartozékok sztenderdizáltak, csakúgy, mint a motorhoz járó benzin szabványa. A működési problémával jelentkezett tulajdonostól kérdéseket tesz fel a képzett szakember és monitorizált technológia segítségével (speciálisan erre tervezett számítógépes program a *Dialogys 3000* ügyfélnyilvántartó adatbázis és a *Tester Clip* gépkocsi-nyilvántartó adatbázis, ami az egyes javítások után szimulátorként is lefut, ellenőrizve az esetleges javítási hibákat.) karbantartási javaslatokat is közölnek.
- **Karbantartási programjavaslat.** Magyarosított megnevezése a revízió. A gépkocsitulajdonosok egy adott problémával jelentkeznek a vállalatnál, ahol egyben olajat, szűrőt és más tartozékokat is cserélnek. Háromhavonta az ügyfélszolgálat felhívja azokat a Dacia tulajdonosokat, akik a közponontosított normák által meghatározott időperióduson belül nem jöttek vissza ellenőrzésre, vagy egy éven belül nem jelentkeztek karbantartási problémákkal. Ezen telefonos interjúk kapcsán ellenőrzik a Dacia márkaértékét. (Lásd táblázat 6.)

Az alábbi táblázat a fogyasztókat szegmentálja aszerint, hogy havonta hányan voltak elégedettek saját autójukkal és az utolsó szervizelés minőségével, hányan ajánlanák ismerőseiknek, barátaiknak, hogy Daciát vegyenek, hányan voltak megelégedve a PR által javasolt szervizelési beprogramozással, figyelembe véve a helyzet mulaszthatatlanságát, sürgősségét vagy súlyosságát, hányan jelentkeztek utóellenőrzésre a revízió meghírdetett időpontban, illetve hány szervizelés után vette észre a vállalat, hogy további ellenőrzéseknek kell alávéssék a szimulációt.

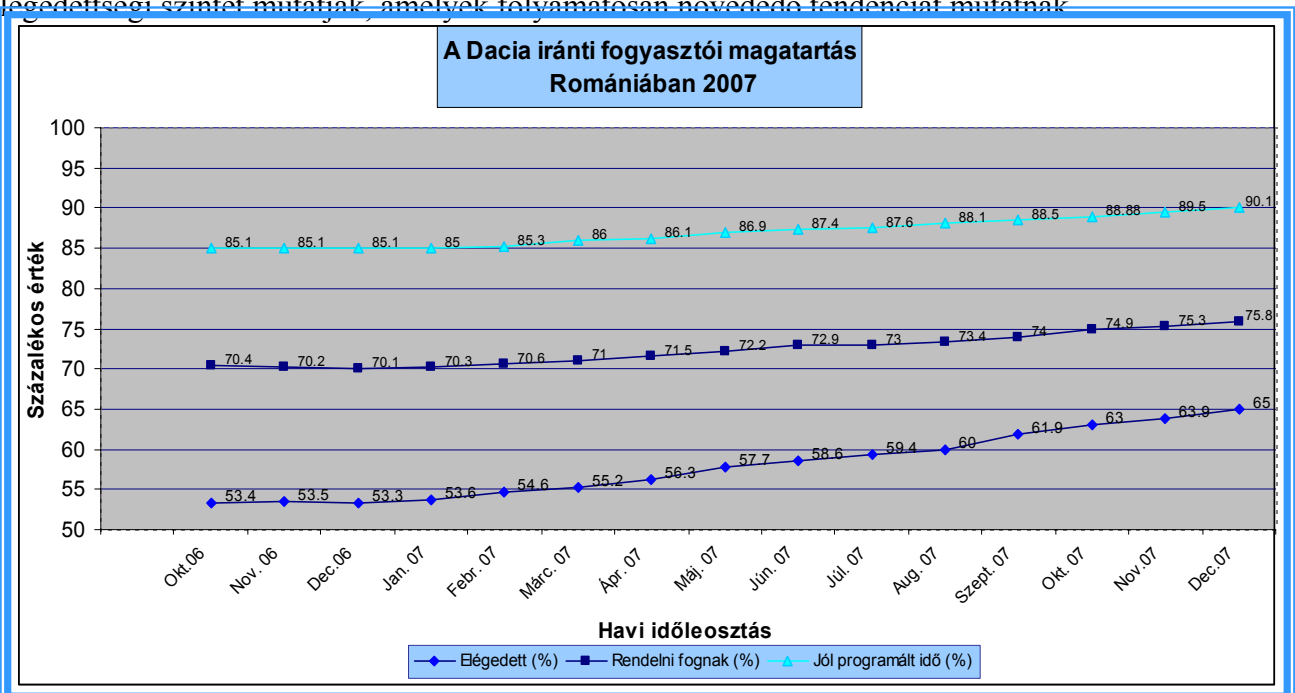
Táblázat 6. A Dacia iránti fogyasztói magatartás 2006 október és 2007 szeptember között Romániában

Idő	Elégedett (%)	Ajánlani fogják (%)	Jól programált idő (%)	Visszajöttek ellenőrzésre (%)	Ellenőrzés után hívtak vissza (%)
Okt.06	53.40	70.40	85.10	3.50	24.60
Nov. 06	53.50	70.20	85.10	3.50	25.40

Dec.06	53.30	70.10	85.10	3.50	26.00
Jan. 07	53.60	70.30	85.00	3.70	27.80
Febr. 07	54.60	70.60	85.30	3.70	29.90
Márc. 07	55.20	71.00	86.00	3.50	31.90
Ápr. 07	56.30	71.50	86.10	3.50	33.90
Máj. 07	57.70	72.20	86.90	3.60	35.90
Jún. 07	58.60	72.90	87.40	3.60	37.60
Júl. 07	59.40	73.00	87.60	3.50	39.40
Aug. 07	60.00	73.40	88.10	3.50	41.10
Szept. 07	61.90	74.00	88.50	3.40	42.90
Okt. 07	63.00	74.90	88.88	3.40	45.00
Nov.07	63.90	75.30	89.50	3.20	47.10
Dec.07	65.00	75.80	90.10	3.00	48.70

Forrás: Havi jelentések össz-Románia szinten, saját szerkesztés alapján

A Romániában levő 85 Dacia gépkocsiműhely egyenként arra törekszik, hogy az össztejesítményt javítsák és a rangsoroláson a Románia képezte átlagon felül teljesítsenek. Az ábrák az átlagos elégedettségi szintet mutatják, amelyek folyamatosan növekedő tendenciát mutatnak



Ábra 6. A Dacia iránti fogyasztói magatartás Romániában 2007

- **Képzett szakembergárda.** A Groupe Renault folyamatosan képezi alkalmazottait és minden szervizelési vagy gyári technológiáról informálja helyi vezetőit, kurzusokra küldi őket. Romániában Bukarestben szoktak továbbképző tanfolyamokat tartani, ahol a helyi igazgatók és helyetteseik vállalat-, humán erőforrás-menedzsmentet tanulnak ahhoz, hogy megfelelő szervezéssel elégítsék ki fogyasztóik igényeit.
- **Biztonságos alkatrészellátás.** Az alkatrészellátás a jól kiépített márkaszervíz eredménye. Az a lehetőség, hogy egy külföldi vakációzás során meghibásodott alkatrészt gyorsan és hatékonyan ki lehessen cserélni a legtöbb európai ország bármelyik szervizműhelyében.
- **Sürgősségi hívólista.** 24 órás szolgáltatást nyújtó opcióval büszkélgethet a Dacia szervíz, ami jelenleg Pitești-en működik. Telefonszámuk: 0248 500 000. Ezen a telefonszámon értesítve a szolgáltatót, kapcsolatot teremtenek a legközelebbi szervízszerelővel, aki helyszíni segítséget tud nyújtani akár balesetek esetén is.
- **Ár-minőség arány.** Az alapmodellektől a legjobban felszerelt modellig nyújtanak választékot.

### 6.3 A fogyasztói magatartás szempontja

A fogyasztói magatartás tanulmányozása nem elhanyagolható, hiszen bármilyen jó koncepcióra felépített infrastruktúra nem tudja garantálni a vállalat tevékenységének sikerességét. A vállalat a fogyasztó helyébe „képzeli magát”<sup>16</sup> és az ő tükrén keresztül próbálja megismerni kívánságait, hogy hamarabb felismerje igényeit. A Dacia márkaerejének értékét a fogyasztóknak feltett kérdések alapján határozzák meg akkor, amikor az ügyfélszolgálat a revíziós időpontok programálását intézi, vagy váratlan hívással kérdéseket tesznek fel az autótulajdonosnak. Ezek a kérdések öt csoportra vannak leosztva:

- **Parkolóhelyek észlelése:** Parkolásra alkalmas helyek, tervezett parkolóhely, a balesetet szenvedett autók nincsenek a vevői szemek előtt, a foglalt parkolóhelyek látható formában való kiírása, tisztaság, nincsenek oljafoltok az aszfalton, irányvonalak látható megjelenítése
- **A gyár épületének kinézete:** Megfelelően kivilágított, a festék és a falak megfelelő állapota, üres hamuzók és szemetesládák
- **A gyár belső szervezettsége:** Jól szervezett információs központ, minőségi ügyfélszolgálat, beltéri eligazodást segítő táblák, a mellékhelyiség felszereltsége és tisztasága, kellemes illat

<sup>16</sup> Marius D. Pop, *Marketingkutató (Cercetare de marketing), A marketingszemlélet a vállalati küldetésben (Abordarea de marketing a activității)*, 2004 Alma Mater, Kolozsvár, 19.old.

- **Ügyfélkapcsolat minősége:** Kellemes hangulatú váróterem, aktuális információszolgáltatás, működő bár, megfelelő kiszolgálás, aktuális napilapok hozzáférhetősége, televízió, minőségi szakmai környezet, felkészült munkások, a tárolt dokumentumok rendezettsége és teljessége, technológiai felszereltség, az alkalmazottak standard munkaruhát viselnek
- **A műhely szervezettsége:** Tisztaság (nincs por, oljafolt a földön, kartonok, csomagolóanyagok a szemétládában, szétszórt alkatrészek), külön részlegek kialakítása, jól elkülönített munkahelyiségek a megfelelő berendezésekkel, munkavédelmi berendezések, garancia (Lásd Mellékletek, ábra 7.)

## 6.4 A termékcsalád modelljeinek árazása<sup>17</sup>

A termékcsalád egyes tagjainak árait elméleti és gyakorlati úton is kiszámítják, abból kiindulva, hogy a fogyasztói észlelés egy minimum és maximum árintervallumba esik, az eladó és a vásárló rezervációs árának szakaszába. A termékcsalád tervezésekor a minimális ár és a maximális ár ismeretében a termékcsalád tagjainak árát két lépésben számítják ki: ( $k, n > 0$ )

- Kiszámítjuk a konstans értékét a következő képlet alapján:  $\log k = [1 / (n - 1)] * (P_{max} - P_{min})$
- Kiszámítjuk az egyes modellek értékét az  $R = P_{n-1} * k$ , ahol  $R$  a fogyasztói reakció nagysága

Lássuk a példát a Dacia modellek keretén belül. A Dacia Logan személygépkocsi-család alapmodelljének kereskedelmi ára a kolozsvári *Service Automobile 2 Cluj* árlistája alapján 6400 □ ( $P_{min}$ ), a legdrágább modell alapára pedig 9900 □ ( $P_{max}$ ).

A kínálatban 7 alapmodell ( $n$ ) szerepelt.

Számítsuk ki először a konstans értékét:  $\log k = 1 / (7 - 1) * (\log 9900 - \log 6400)$

$$\log k = 0,03157$$

$$k = 1,075399$$

A konstans ismeretében kiszámoljuk a két szélső tag közötti modellek árát a következőképpen:

$$2. \text{ modell} = 6400 * 1,075399 = 6882,55$$

$$3. \text{ modell} = 6882,55 * 1,075399 = 7401,49$$

$$4. \text{ modell} = 7401,49 * 1,075399 = 7959,55$$

$$5. \text{ modell} = 7959,55 * 1,075399 = 8559,69$$

$$6. \text{ modell} = 8559,69 * 1,075399 = 9205,08$$

<sup>17</sup> Rekettye Gábor, *Az ár a marketingben*, 2004, KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 176-179. old.



Ezzután tekintsük át a tényleges piaci árakat és a számított árakat:

**Táblázat 7.** A Logan személygépkocsi-család piaci és számított ára

Alapmodell	Service Automobile2 Cluj	Számított ár
Logan Ambiance 1.4 MPI	6400 □	6400 □
Logan Performance 1.4 MPI	7100 □	6882,55 □
Logan Performance 1.6 MPI	7500 □	7401,49 □
Logan Laureate 1.4 MPI	7900 □	7959,55 □
Logan Laureate 1.6 MPI	8300 □	8559,69 □
Logan Ambition 1.6 MPI	9100 □	9205,08 □
Logan Prestige 1.6 16V	9900 □	9900 □

A fenti táblázat alapján összehasonlíthatjuk A Service Automobile2 Cluj szervízgyár portfóliójának tényleges piaci árát az elméleti, számított árral. A 2. modell esetén megfigyelhetjük, hogy az árkülönbség nem elhanyagolható összeg és érthető, ha már a vállalatok profitorientáltságáról van szó.

Észrevehető azonban, hogy az elméleti és a tényleges árkülönbségek a minél jobb modellek esetén kezd kisebb eltérésű lenni, mindaddig, amíg a számított ár meg nem haladja a tényleges piaci árát. Vajon a vállalat veszteségesen járna, ha az 1400 cm<sup>3</sup>-s benzines Laureate-t 7900 euróért adja el az elméletileg meghatározott 7959,55 euró helyett? Vagy ez az 59,55 euró nem sokat oszt vagy szoroz az össznyereségen?

Mivel a két szélsőérték között meghatározott árakat befolyásolja a  $k$  konstans, lehetséges, hogy a piaci ár a számított ár alá essen, azért, mert kevesebben vesznek meg egy drágább modellt, illetve vonzó is lehet az exkluzív modellek nem annyira felturbózott ára a gazdagabb potenciális piac résztvevőinek. Az árrés rámutat arra is, hogy a termék melyik életszakaszában van, milyen a piac és az azt fogadó környezet.

A mi esetünkben egy viszonylag új modell pozicionálási kérdéséről van szó, hiszen presztízsértékű modellek újak bár, de be kell vezetni őket a piacra és ha az ár hivatott ezt a feladatot betölteni, akkor nem érdekes, hogy mennyivel a tényleges ár alatt kerül a jól látható szemek elé.

## 7 A jelenbeli helyzet és a közeljövő pillantótükre

A márka megkülönböztető jelei a terméknek azoknak az előnyei, attribútumai, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, úgy gondolják, hogy a versenytárs hasonló terméke nem rendelkezik ezzel a pozitív tulajdonságot hordozó értéktöbblettel. Nem ugyanaz a helyzet a közös márkanév fedte termékeknél. A fogyasztó rugalmassága kevés meggyőzést igényel a portfólió többi termékének kipróbálásában, hiszen a márka már önmagától beszél. Ha a Dacia piaci lefedettsége olyan nagy, piaci részesedése a 2008-as Apia statisztikai adatai alapján majdnem ugyanakkora, mint 2007-ben összesen (Táblázat 5., lásd 20. Old.), akkor a BAV márkaértékelő modell alapján nemcsak a piacvezető pozíciót foglalja el, hanem a kiaknázatlan lehetőségek szegmensébe is beleillik. A siker térképét leterítve a következő eredményeket mutatta fel a Dacia 2007-ben az új modelljeivel:

**Sedan típus:** ez az angol szóból származik, amikor a XIX. században egy luxus szekérkocsit modelleztek, amelyik négyajtós volt és külön karoszériás. Érdekes módon a francia nyelvbe a berlina<sup>18</sup> szinonima is meghonosodott és a koncepció ugyanaz: olyan személygépkocsi, amelyiknek a motorháza, utasszállítója és csomagtere szét van választva. Ilyen a Logan alapmodellje.

**MCV (Break):** MCV=Multi Convivial Vehicle. A Multi a multi, a vehicle a jármű, gépkocsi, a convivial meg a szótár szerint: kedélyes, társaságot kedvelő, víg, ünnepi. A convivial evening jelentése: multság, a convivial songé (fr.): bordal.<sup>19</sup> A magyarországi totalcar a következőképpen foglalta össze a magyarországi fogyasztók összvéleményét: *„Nem veszek Logant (Daciát), mert nem praktikus a négyajtós kasztni; kerüljön valamivel többbe, de legyen inkább a Thalia (Renault). Nem veszek Logant (Daciát), mert nem kell nekem akkora dög, kerüljön valamivel többbe, de legyen inkább a Twingo (Renault). Nem veszek Logant (Daciát), mert nem lehet ledönteni a hátsó ülést, nem fér be a tévé, a mosógép, a konyhaszekrény, ha esetleg veszek; kerüljön valamivel többbe, de legyen inkább az új Clio (Renault). Nem veszek Logant (Daciát), mert nem férünk be hatan-heten, kerüljön valamivel többbe, és legyen inkább Kangoo (Renault). ”* (Rácz Tamás, *Felment a sznobizmus ára*, 2007.jan.19., totalcar.hu)

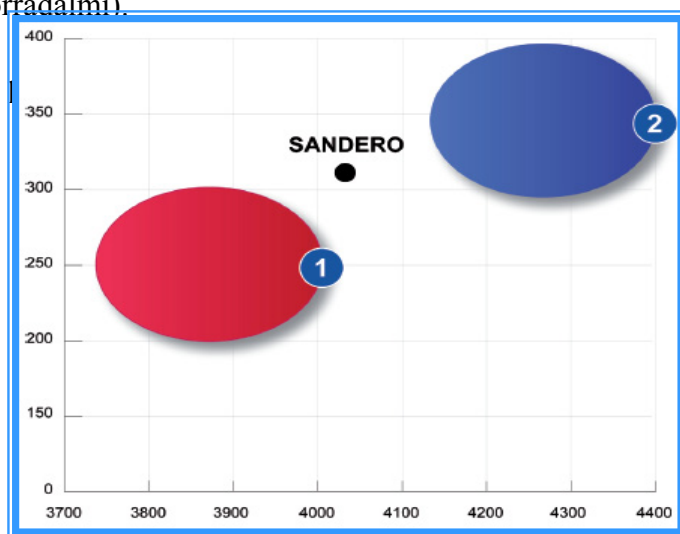
<sup>18</sup> [www.dexonline.ro](http://www.dexonline.ro) „sedan” szómagyarázata

<sup>19</sup> <http://totalcar.hu/tesztek/loganmcv/> , <http://totalcar.hu/tesztek/loganmcbem/>

A Totalcar értékelése egy kompromisszumos alkukötés, ami inkább ad okot arra, hogy a Dacia kezd gyökeret verni a magyar piacon is: „Gyilkos anyagok, csernobili hangulat, de más rosszat nehéz lenne mondani róla. A Dacia Logan MCV elképesztően ésszerűbb autó, és használatban sokkal kellemesebb, mint azt a látványa alapján gondolnánk.”<sup>20</sup>

**Van és a Pick Up:** praktikusak, robusztosak, bíróképesek nagyobb teheráru szállítására. Mivel a Dacia egy az egyben puritánnak vélik a magyarországi fogyasztók, egy teherszállítóban épp ez kell bele, mint „a kombi [MCV, vagy Break] kipuolt verziója.”<sup>21</sup>

Hátra van 2008 meglepetése, az új modellsorozat, amit **Sandero**<sup>22</sup> néven fognak ismertetni. A Sandero bicombi személygépkocsiként<sup>23</sup> új márkakoncepciót vállal magára és új logót kap. Az alábbi ábra magyarázatot ad arra, hogy mitől is olyan forradalmian új ez a modell: a hagyományosan csomagtartókapacitás literben kifejezve aránya az autó hosszához miliméterben kifejezve adja meg a kisautók legfőbb jellemzőjét, vagyis csomagtartókapacitása 200 és 300 liter közötti, míg hossza 2720 és 4000 mm közötti. A Logan Sedan attól eltérően, hogy a családi autó, nem fér bele az ábrán megjelölt koordináták közé, mivel csomagtartója 510 litres (ettől volt forradalmi).



#### Jelölések

1. kisautók halmaza
2. családi autók halmaza



Ábra 8. A Sandero elhelyezkedése a kisautók és a családi autók térképén

<sup>20</sup> u.o.

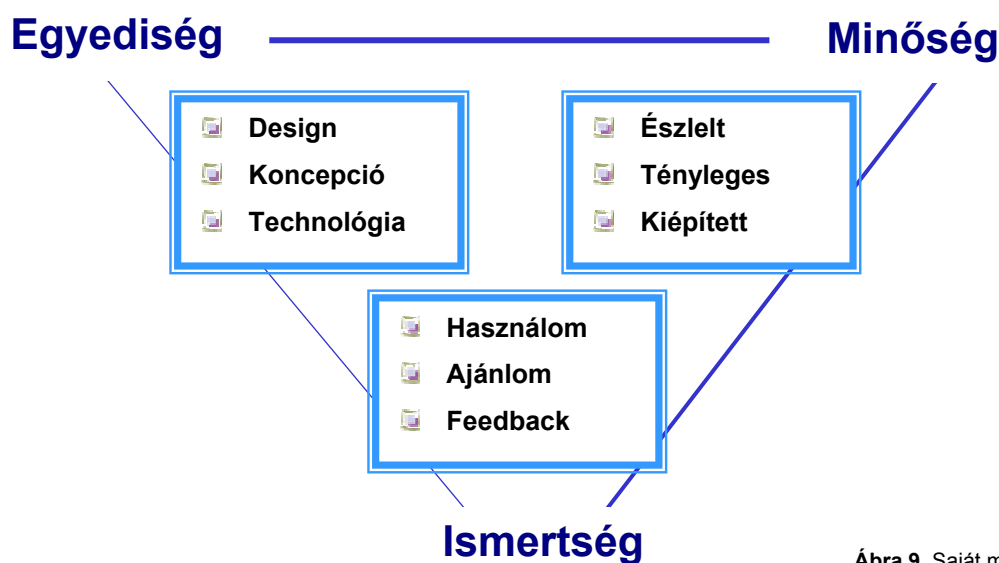
<sup>21</sup> [http://www.netcarshow.com/dacia/2007-logan\\_van/](http://www.netcarshow.com/dacia/2007-logan_van/) , <http://www.dacia.ro/logan-pick-up>

<sup>22</sup> A genfi Autószalonban mutatták be 2008. márciusában az Európai Autókiállítás alkalmával (Svájc)

<sup>23</sup> PrezentareDaciaSandero.pdf

## 8 Saját márkaértékelő modellem

A Dacia erős márkaértékét összefoglalva az előbbi fejezetekben egy saját márkaértékelő koncepciót alakítottam ki, főleg arra marketingalapú értékelésre, hogy a márka nem több, mint egy filozófiai fogalom, a vállalat létezésének biztos garanciája. Szerintem ugyanis a márka csupán a fogyasztók képzeletében foglalt trónt csupán; egy láthatatlan szövetség a termelő és a végső fogyasztó között, hogy a megfelelő igényeket színvonalas termék kész gazdát cserélni. A márkajel ennek a szerződésnek egy látható jele, ami bizalmat kelt a fogyasztóban, és háttérben befolyásoló hatása már pszichológiai folyamat.



Ábra 9. Saját márkaértékelő modell

A márkaértéket három összetevő határozza meg, amelyek a tudományos kutatás módszertáival meghatározhatók:

- **az egyediség**, ami magába az újszerű design, egy meggondolt koncepcióra épül úgy, hogy felhasználja az aktuális technológia vívmányait,
- **a minőség**, ami a fogyasztó által szubjektíven észlelt minőség, a statisztikai adatok alapján és a különböző adat alapú információk számszerűsített értéke, valamint a vállalat marketingkommunikációs eszközökkel (rekám) kiépített minőség hármasságából tevődik össze
- **az ismertség**, amit az ügyfélkapcsolatokon keresztül lehet begyűjteni. Azt mutatja meg, hogy használják-e az illető márka fedte terméket vagy termékcsomagot, milyen pozitív vagy negatív szájreklámmal terjed a fogyasztók körében, és hogy milyen visszajelzések jutottak vissza a vállalathoz.

## 9 Jövőkép

A fogyasztói társadalomban főszereplő márka számára a közeljövő igencsak kitapogatható, viszont konkrétan előrejelzést mondani egy adott márkáról már sokkal nehezebb feladat éppen a márka összetevőinek még tisztázatlan faktorai miatt. A márkastratégiai döntések kérdésének egyike, hogy márkázzunk vagy ne márkázzunk.

Mivel manapság a márkázás tekintélyt kölcsönöz a vállalatnak, egy terméket pedig kiemel a tömegcikkek sorából, elmondható, hogy hosszú távú fennmaradáshoz szükséges a termékek márkakoncepciójának kidolgozása. Ha ez így van, akkor érdemes-e márkázni az alapélelmiszereket (kenyeret, vaját, ecetet)?

A válasz igen. Akkor is, ha homogén termékről van szó, a fogyasztót a „szeménél fogva vezeti” a termék megjelenése, csomagolása, fizikai formája.

Ha a vállalat a márkázás mellett dönt, akkor további feladata, hogy támogassa és nyomon kövesse a márka életútját, ami elég viszontagságos- éppen a több százezer márkázott termékkínálat zömének köszönhetően. Gyakorlatilag a márkabővítés és a márkaportfólió kialakítása a taktikai cél, hogy a fogyasztó számára gyorsan értékajánlatot kínáljon fel, a szervezeti asszociációkon (vállalati logó) keresztül pedig hiteles márkaarcot mutasson magáról. Meglehet, hogy egy termék sikere éppen a márka nevében rejlik, és az ezt megtoldó szervezeti támogatottság segítségével válik népszerűvé (Jolidon). Mások kísérleti termékként arattak sikert a fogyasztók körében (Sensiblue). Még mások családi vállalkozásból nőttek ki magukat piacvezetőkké, mert igyekeztek pozitív visszacsatolási hatást szerezni a fogyasztótól (Cris-Tim).

A Dacia márkanéve erősödni fog a Sandero betörésével, ami a következő elemek sikerességének a következménye: egy jól szegmentált piac célközönségre tervezett (fiatal házaspárok), új logóval és innovatív desingn-jával végleg elsöpörni igyekszik a kommunizmus átkozta roncsot. Technológiája a kutatás és fejlesztés komoly munkájának látható eredménye, ami megerősítheti Dacia tekintélyét a szénakazalban tűt kereső fogyasztók meglepetésére. Az MCV magyarországi sikere után nincs kétely arra, hogy a Sedan ne arassa le a babérkoszorúkat az eladások toplistáján.

## 10 Összegzés

A márka tanulmányozásának összetettségét felvázolva elmondhatom, hogy **bonyolult** az öt meghatározó tényező pontosítása miatt, **állandó felülvizsgálatnak van kitéve** a fogyasztói igények rugalmassága és labilitása miatt, illetve **nehezen mérhető** a rendelkezésre álló statisztikai adatok korlátozottságának tudhatóan. A nemzetközileg ismert és elfogadott márkaérték modellek sokfélesége is alátámasztja, hogy nehéz egy egységes márkaértékelő modellt kialakítani úgy, hogy összegezze a már ismert tudásanyagot.

Modellem megállja a helyét, abban az esetben, ha elfogadom Rekettye Gábor alapfeltevését (lásd *A termékcsalád modelljeinek árazása* részben), miszerint a marketing által meghatározott ár a fogyasztó fizetési hajlandóságán múlik és nem feltétlenül az előállítási költségek fedezésén. Ebből a megfontolásból az ár nem faktor a márka értékének becslésében, hanem maga a márka értéke. Viszont vannak hiányosságai ennek a feltevésnek. Mi van akkor, ha a fogyasztók egy része árérzékeny és fizetési lehetőségeikhez mérten nem próbálnak ki egy olyan márkás terméket, amit egyébként szeretnének, ha meg tudnák fizetni?

A második kezeletlen probléma: mi van akkor, ha a márka elnyerte a fogyasztó megbecsülését, szélesebb körben ismertté vált, észlelt minőségében nem találtak kivetnivalót, viszont a fogyasztó nem marad hűséges a márkához, mert szereti a változatosságot? Mélyebbre hatolva: milyen paraméterek befolyásolják a fogyasztó vásárlási szokásainak következetességét? Íme, eljutottunk az alapokhoz: a fogyasztó nem racionális, a piacon nincs tökéletes verseny, a termékek nem homogének ahhoz, hogy ésszerűen dönteni lehessen a termékkosarak egyértelmű kiválsztásában, a piacon fellelhető információ nem véges és nyilvános, hogy alátámassza mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók döntéseit. Tehát az Adam Smith által felvázolt klasszikus közgazdaságtant élesen cáfolja a márka szubjektív fogyasztói megítélése és olykor deviáns viszonyulása.

Ennek tudatában szélesíteni kell a márkaértéket tanulmányozó eszközök skáláján, hogy a lehető legpontosabban nyomon lehessen követni a márkát a fogyasztói magatartás legparányibb változásának függvényében. A Daciánál viszonylag korai meghatározni a márka életgörbáját, ezért pozicionálása is pontatlan a becslések pozitív megítélése ellenére. Jogosan kérdezhethetnénk, hogy a becslések mégis mennyit garanciát adnak a Dacia sikerességének.

## 11 Felhasznált irodalom

David A. Aaker [2005]: Managementul capitalului unui brand, Brandbuilders Group, Bukarest, fordító: Liana Tomescu

Philip Kotler- Kevin Lane Keller [2006]: Marketingmenedzsment, Marketing szakkönyvtár, Akadémia kiadó, Budapest

Ioan Plăiaș [2007]: Comportamentul consumatorului, Alma Mater, Kolozsvár

Marius D. Pop [2004]: Cercetare de marketing, Alma Mater, Kolozsvár

Rekettye Gábor [2004]: Az ár a marketingben, KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

Vorzsák Álmos [2006]: A marketing alapjai, 3. kiadás, Alma Mater, Kolozsvár

### Tanulmányok:

Havasi Zoltán: BAV sajtótájékoztatón bemutatott prezentációja

Kevin Lane Keller: The Brand Report Card

Dacia Logan bemutató programfüzetek

### Internetes források, online lexikonok és szómagyarázatok:

<http://www.kislexikon.hu/mataja.html>

<http://www.mi-dori.com/ppt/brandrepcard.pdf>

GlobeSt.com archiv adatok csak regisztrált felhasználóknak

[http://www.yr.hu/downloads/BAV\\_bemutato.pdf](http://www.yr.hu/downloads/BAV_bemutato.pdf)

<http://www.millwardbrown.com/Sites/optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2007-RankingReport.pdf>

<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-PressRelease.pdf>

[http://rbd.doingbusiness.ro/2007\\_01/brandient\\_shareholder\\_value\\_mart2007.pdf](http://rbd.doingbusiness.ro/2007_01/brandient_shareholder_value_mart2007.pdf)

<http://totalcar.hu/tesztek/loganmcbem/>

<http://totalcar.hu/tesztek/loganmcb/>

<http://www.origo.hu/auto/20070125itta.html>

[http://www.netcarshow.com/dacia/2007-logan\\_van/](http://www.netcarshow.com/dacia/2007-logan_van/)

<http://www.dacia.ro/logan-pick-up>

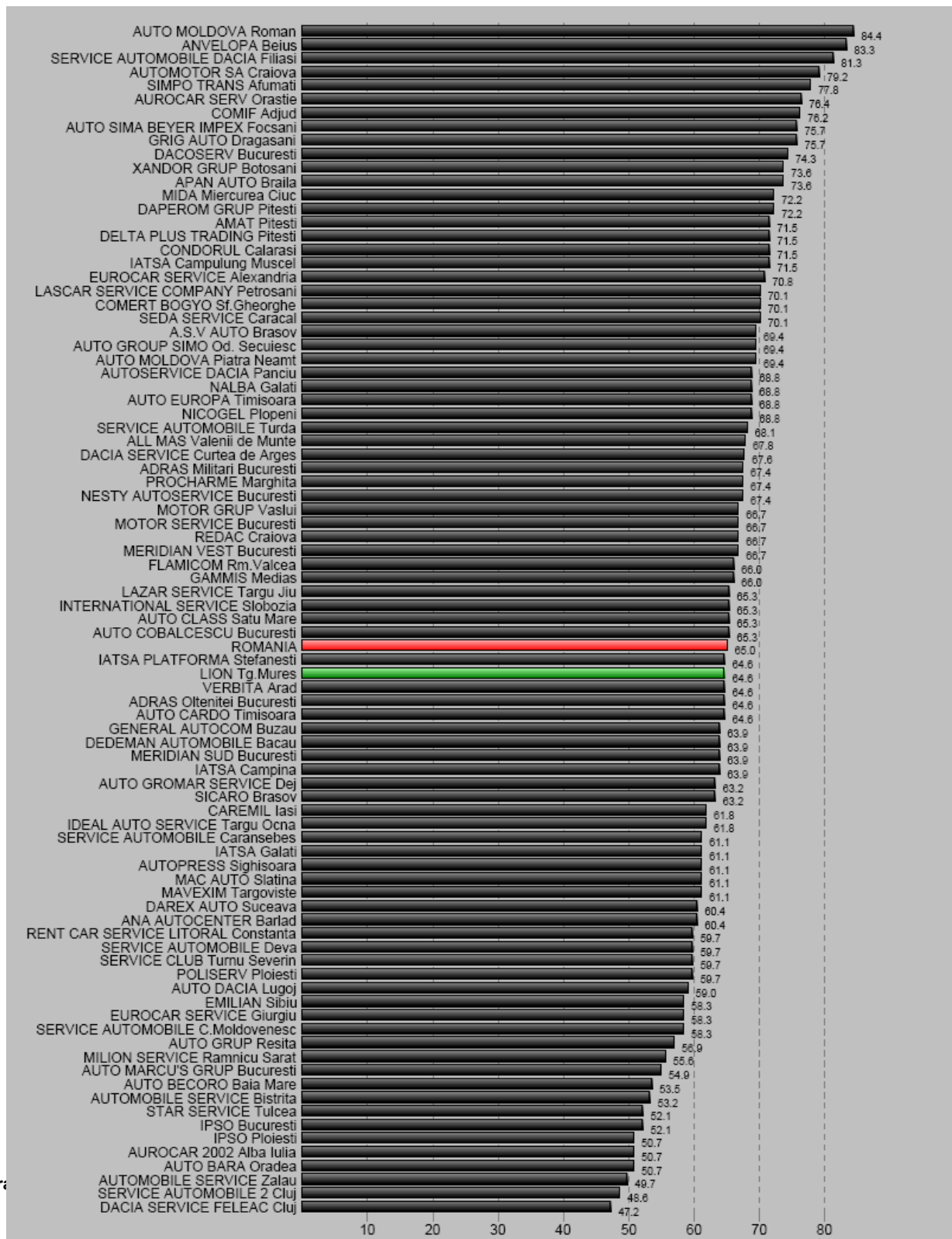
<http://www.promotor.ro/dacia-suv>

<http://www.spuse.ro/top-vanzari-marci-autoturisme-ianuarie-2008/>

[http://hvg.hu/cegauto/20070309\\_renault\\_dacia\\_logan\\_vilagauto.aspx](http://hvg.hu/cegauto/20070309_renault_dacia_logan_vilagauto.aspx)

**Megjegyzés:** A fent megadott internetes címek mindegyike utólag is ellenőrizve volt. (2008. május 13.)

## Melléklet



Ábra