

Berke Szilárd

Termékminőség és márkázás élelmiszereknél

Berke Szilárd

Termékminőség és márkázás élelmiszereknél

„E-tananyag” az
Élelmiszermérnök BSc szak hallgatói számára

Kaposvári Egyetem – Pannon Egyetem –
Szegedi Gabonakutató Nonprofit Kft.

Kaposvár, 2014



Szerző

Dr. habil. Berke Szilárd PhD
egyetemi docens (Kaposvári Egyetem)

Lektor

Dr. habil. Szigeti Orsolya PhD
egyetemi docens (Kaposvári Egyetem)

© Szerző

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).
Ennek értelmében a mű szabadon másolható, terjeszthető, bemutatható és előadható, azonban nem használható fel kereskedelmi célokra (NC), továbbá nem módosítható és nem készíthető belőle átdolgozás, származékos mű (ND). A licenc alapján a szerző vagy a jogosult által meghatározott módon fel kell tüntetni a szerző nevét és a szerzői mű címét (BY).



Kézirat lezárva: 2014. 11. 30.

Kiadja

Kaposvári Egyetem – Pannon Egyetem – Szegedi Gabonakutató Nonprofit Kft.

Felelős kiadó:
Szávai Ferenc
a Kaposvári Egyetem rektora

7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.



TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	7
1. A MINŐSÉG ÉRTELMEZÉSE ÉLELMISZEREKNÉL	9
1.1. A minőség alapjai	9
1.2. A minőség fogalma	10
1.3. A minőség dimenziói	13
1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőségmodellje	17
1.5. A minőség differenciálása.....	20
1.5.1. Minőség és imázs.....	21
1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél	25
1.7. A minőség észlelése	30
1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell	35
1.9. A minőségi összetevők lehetséges szerepe a marketing stratégiában.....	40
1.9.1. Összevetés a Maslow-piramis elemeivel	40
1.9.2. Összevetés a Kotler-modell elemeivel	41
1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek.....	43
1.9.4. Az öttényezős modell tej- és hústermékeknél (Esettanulmány)	45
2. MÁRKÁZÁS ÉLELMISZEREKNÉL	49
2.1. A márkapolitika helye a marketingmixben. A márka fogalmi rendszere. Védjegy.....	49
2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben.	50
2.1.2. A márka fogalmi rendszere.....	51
2.1.3. A márkanév választásának szabályai.....	51
2.1.4. A védjegy funkciói és egyéb követelmények	52
2.2. A márka által közvetített jellemzők. Márkajelzések, szlogenek, jogi szabályozás	54
2.2.1. Márkajelzések	55
2.2.2. Védett szlogenek, jelmondatok, védett logók.....	56
2.2.3. Jogi szabályozás	58
2.2.4. Kaposvár Kincse – esettanulmány.....	58
2.3. A márkaérték és a márkahűség.	60
2.3.1. A márkaérték modellje Aaker és Rekettye alapján	60
2.3.2. A márkaérték-piramis	66
2.4. Márkapolitikai döntések, márkaépítés.	68
2.4.1. A márkahasználat eldöntése	68
2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák	69
2.4.3. Milyen saját márkát alkalmazunk?	72
2.5. Változtatások a márkapolitikában.....	76

2.5.1. A multimárka-stratégia	76
2.5.2. A termékcsalád kibővítése	76
2.5.4. Márkák újrapozicionálása	77
2.6. Kreatív márkaimázs-építés: színek, szimbólumok, történetek, értékajánlat, márkastratégiák előnyei és hátrányai	79
2.6.1. Kreatív márkanevek	79
2.6.2. A jó márkanev kívánalmái	80
2.6.3. Pozitív asszociációk kialakítása	81
2.6.4. Birtokolt szavak és szlogenek	82
2.6.5. Színválasztás és szimbólumok	83
2.7. Márkák sikertényezői, márkahatékonyaság	84
2.7.1. A márkák sikertényezői	84
2.7.2. A márkaérték mérése	85
3. FOGALOMTÁR	89
4. ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK HELYES VÁLASZAI	91
5. FELHASZNÁLT IRODALOM	95

BEVEZETÉS

A 80-as évek végén, a 90-es évek elején az élelmiszeripari termékek világkereskedelmében tartós egyensúlyhiány állt be: a fizetőképes kereslet kisebb mértékben növekedett, mint a kínálat, és ez jelentős mértékű készletnövekedést okozott. A vázolt körülmények között csakis a minőségi fejlesztés jelentett kiutat, azaz a különleges minőségű, nagy hozzáadott értékű termékek előállítását (LAKNER–SOMOGYI–HORVÁTH, 1998). Napjainkban a piaci siker egyik legfőbb kulcsa továbbra is a **kiváló termékminőség**.

A fejlett országok élelmiszer-fogyasztójának magatartásában már a kilencvenes évek végén több olyan trend volt prognosztizálható, amelyek a mai napig meghatározóak. STEENKAMP (1996) a változásokat öt pontban foglalta össze. Meghatározó trend, hogy az eddig dominánsan ár- és minőség szempontú vásárlási döntések fokozatosan a bevásárlás és a szórakozás szempontjainak irányába mozdulnak el („élményvásárlás”). Ez a trend növekvő lehetőséget biztosít a kereskedelmi márkák számára, illetve növeli a keresletet az ínycsok, egzotikus, valamint különféle etnikai élelmiszerek iránt.

Második legfontosabb trend a piac fokozódó fragmentálódása. A fragmentációs trend erősíti az élelmiszer-fogyasztó választékkereső magatartását, a piaci rések felfedezésének és kihasználásának lehetőségét, amelyek döntően a magas hozzáadottérték-tartalmú termékekre és ún. életstílus-termékekre épülve jelentkeznek.

A harmadik trend az időkényszer szerepének fokozódása. A beszerzésre, a főzésre, az azt követő munkákra egyre kevesebb idő jut (elsősorban az aktív, kétkeresős háztartásokban), így az ún. kényelmi termékek szerepe nő meg, mint pl. mélyhűtött és egyéb félkész vagy késztermékek.

A negyedik trend az egészségügyi szempontok felértékelődése az élelmiszer-vásárlási és fogyasztási folyamatban. A fizikai mozgás hiánya, az életmód, a stressz, az időkényszer, a növekvő átlagéletkor és az idősödő lakosság egyaránt az egészségügyi szempontok fokozódó érvényesülésének irányába hat, amely az egészség szempontjából kedvező (korosztályhoz, betegséghez vagy annak megelőzéséhez kapcsolódó) élelmiszer: a „light”, a természetes, az ökotermékek iránti kereslet növekedéséhez vezet.

Az ötödik trend a környezeti, az etikai és az összjóléti szempontok felértékelődése. A környezet szempontjából kedvező technológiák és termékek (termelés, feldolgozás, csomagolás, értékesítés), illetve a szűkös erőforrások szempontja, a fogyasztói magatartás keretében felértékelődik. Az etikai és az összjóléti célok esetén a fogyasztóvédelmi, a társadalmi hatások és az állati jólét (animal welfare) összetevőinek fokozódó felértékelődésére számíthatunk. Az élelmiszer-vásárlói, -fogyasztói magatartásban a **végtermék minőségjellemzői** mellett egyre inkább előtérbe kerülnek a **folyamatorientált minőség** összefüggései is.

A bemutatott magatartási trendeket értékelve LEHOTA–LAKNER–TOMCSÁNYI (1999) megerősítik, hogy a fejlett országokban – beleértve az EU jelenlegi tagállamait is – az élelmiszer-fogyasztás, -kereslet és a fogyasztói magatartás egyre kevésbé vagy egyáltalán nem a mennyiségi szempontok, hanem a fogyasztási szerkezet és a **minőségi szempontok** által vezérelt.

A fenti változásokra való tekintettel jelen jegyzetben a termékminőséget és az élelmiszer-minőséget állítottuk fókuszba, továbbá annak meghatározó alkotóelemét, a **márkaértéket, a márkázást**.

Kaposvár, 2014. szeptember 17.

Dr. Berke Szilárd

1. A MINŐSÉG ÉRTELMEZÉSE ÉLELMISZEREKNÉL

Elsőként a termékminőség értelmezésével foglalkozunk, mivel a minőség fogalmának tisztázása, a minőségkonceptiók bemutatása elengedhetetlen a minőségmodellek megértéséhez. Mivel a termékek/élelmiszerek minősége és az azt ellenőrző, szabályozó rendszer két különböző témakört alkot, utóbbi nem képezi vizsgálódásaink tárgyát.

1.1. A minőség alapjai

A *minőség* az egyik leggyakrabban és legtágabb értelemben használt fogalom. A szónak igen sokféle jelentése van, amelyek a *hagyományostól*, a filozófiai értelműtől egészen a *stratégiai* jellegűig terjedhetnek.

- A minőség hagyományos definíciói többnyire kopásállónak, jól megtervezettnek és tartósnak írják körül a jó minőségű árucikket.
- Egy másik meghatározás a *kiválóság*, az elsőrangúság képzetét sugallja, azt, hogy az adott termék a lehető legjobb.
- A minőség fogalma valójában nem azonos ezekkel, mivel a minőség a használhatóság különböző kifejezéseire szolgál, ezért ún. *relatív* fogalom.
- Így nem csupán a kiváló minőség, hanem pl. az alacsony minőségi osztályok kifejezésére is szolgál (LEHOTA-TOMCSÁNYI, 1994).

Ebből a néhány gondolatból is láthatjuk, hogy a fogalom komplex, összetett tartalmat takar, és az elsőre egyértelműnek tűnő meghatározások is megtámadhatóak.

Egy dologban viszont egyetértenek a minőséggel foglalkozó szakemberek: napjaink kiélezett versenyhelyzetében a termékmenedzsereket egyre inkább a minőség stratégiai definíciója foglalkoztatja: *a vevők igényeinek legteljesebb mértékű kielégítése* (TENNER-DETORO, 1997).

Felmerül a kérdés: hogyan jutottak el a minőségkonceptiók a vevőközpontúsáig? Mi változott az elmúlt századévek alatt a minőség értelmezésében?

A következő alfejezetek erre adnak választ, feltárva a minőség történetét, legismertebb definícióit, valamint a minőség különféle dimenzióit.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

A minőség definíciója mit mond a megtervezettség, a kiválóság tekintetében?

Miért relatív fogalom a minőség?

Mi a minőség stratégiai definíciója TENNER-DETORO alapján?

1.2. A minőség fogalma

Azokban az ősi időkben, amikor az ember még önmaga fenntartásán kívül semmi másra nem törekedett, még nem igazán beszélhetünk minőségi megfontolásokról, legfeljebb csak az *ösztönös* különbségtétel szintjén.

A minőség az írásos emlékek alapján elsőként az *ókori filozófusoknál* jelenik meg, akik a minőséget alapvetően kétféleképpen értelmezik: általános szemléletben és értékszempontban.

- Általános (*naturális*) filozófiai értelmezés szerint „a minőség adott dolog minősége, minemősége, a dolog azon tulajdonságainak az összessége, amelyek azzá teszik a dolgot, ami”.
- A minőség *értékszempontú* értelmezése szerint adott dolog minősége a vizsgáló személy vizsgálati szempontjaiból következő lényeges tulajdonságainak meghatározott értékei alapján – adott értékrend szerint súlyozott – értékítélete (FEIGENBAUM, 1983).

ARISZTOTELÉSZ a minőséget még objektívnek tekintette,

- de DEMOKRITOSZ már megkülönböztette az objektív (természettudományos) és szubjektív (tudati) minőséget.
- LOCKE a primer (objektív, matematikai-fizikai) és a szekunder (szubjektív, lélektani) minőség fogalmát vezette be.
- KANT a primert *a priori*nak, a szekundert *a posteriori*nak tekintette, s feloldotta e kettő közötti merev elhatárolást.
- Az objektív és szubjektív tényezők együttes használata, a köztük lévő kapcsolat szoros összehatásának elismerése igazából majd a *termékek piaci értékítéletének* modellezésekor teljesebben ki, hazai vonatkozásban TOMCSÁNYI (1994) munkássága során, aki *áru-elemzés* néven vezette be a fogalmat.

A filozófiai értelmezéssel szemben napjaink minőségkutatói, mint pl.: DEMING, AGUAYO, CHAFFEE, CROSBY, DOBYNS, CRAWFORD-MASON, GITLOW, GUASPARI, HUNT, ISHIKAWA, LATZKO-SAUNDERS, SEYMOUR, TOWNSEND, GEBHARDT, már csak a termék fogyasztói megítélésében releváns tulajdonságokra koncentrálnak.

Hasonlóan vélekedik a minőségről HAMMOND (1997) is, akinek definícióját idézve: „A minőséget leginkább úgy lehet meghatározni, hogy

- az, amit a közönség a legjobban kedvel
- és amiért a fogyasztók az átlagos árnál többet hajlandók fizetni”.

KRAMER (2003) a minőséget

- a termék különböző részeinek tulajdonságaiként fogja fel,
- amelyek meghatározzák kívánatosságát (elfogadhatóságát) a fogyasztó számára.

CROSBY (1979) híres könyvében – „Quality is free – A minőség ingyen van” a minőséget mint a vevői követelményeknek való megfelelést definiálja.

Ez a definíció már nem hagyományos, hanem inkább stratégiai jellegű, mivel arra összpontosít, hogy megértse

- a vevő elvárásainak teljes körét,
- miközben a saját szervezetét úgy irányítja, hogy az mindezen elvárásoknak megfeleljen.

JURAN (1988) szavaival:

- „a minőség jelentése a felhasználásra való alkalmasság”.
- JURAN kimondja, hogy a minőség költsége, azaz a tökéletlenségek a cég teljes jövedelmének 30 százalékát is elvihetik. A rossz minőség okozta többletköltségek kiküszöbölésére
- JURAN a minőséget folyamatosan ellenőrző, hibajavító csapatok létrehozását javasolta a mindenkori vállalatvezetés részére.

A minőség további meghatározásait tekintve:

- az *American Society for Quality* a következőket mondja: „a minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére”.
- A minőségügy elsőszámú nemzetközi intézménye, az *ISO (International Organization for Standardization)* definíciója szerint: „A minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságainak és jellemzőinek az összessége, amelyek hatnak arra a képességre, hogy meghatározott és elvárt követelményeket kielégítsen”.

Egyéb definíciókat foglaltunk össze az alábbiakban:

- KRAJEWSKI és RITZMAN (1996) szerint a minőség a fizikai és nem fizikai jellemzők összehatása, és akkor tekinthető jónak, ha megfelel a vevő különböző érték-elvárásainak.
- TENNER-DETORO (1997) megfogalmazása így szól: „a minőség alapvető üzleti stratégia, amelynek folyamán született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső, mind a külső vevőket azzal, hogy megfelelnek kimondott és kimondatlan elvárásainak”.

TOMCSÁNYI (1994, 1998) szerint

- a termékmarketingben a minőség: *áruminőség*.
- Szűkebb értelemben az áruminőség „a gyakorlatban viszonylag könnyen megállapítható objektív terméktulajdonságokkal jellemezhető haszonhatás”.
- Tágabb értelemben „az áru *hasznosságát* meghatározó tulajdonságok *együttes hatásfoka*”.

A hasznosság mértéke ebben az értelemben már a *fogyasztói értékítélet*, aminek mérése rokon NEUMANN és MORGENSTERN (1955) hasznossági értékelésével, amely olyan skála, ami a döntéshozó előnyösségi sorrendjének (preferenciájának) kifejezésére alkalmas.

A hasznossági dimenziók között megkülönböztet:

- valós,
- képzelt, illetve
- objektív és
- szubjektív dimenziókat és ezek kombinációit.

Elmondja továbbá, hogy a minőséget a mennyiség ellentétpárjaként is értelmezik, hiánya pedig pejoratív jelentésű, vagyis valami előnyöst és jót fejez ki.

BIACS (1999) meghatározása alapján „piacgazdasági keretek között a minőség elsősorban értékjelző, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó által jobbnak talált termékekért többet fizet, míg más termékeket kevesebbre értékeli, így gyengébb minőségűnek ítél”.

„A minőség a termék tulajdonságainak az összességét jelenti” – mondja PINTÉR (1996). Kijelenti, hogy élelmiszerek esetében a minőség bonyolult, összetett fogalom, amely magába foglalja a termék

- higiéniai,
- táplálkozásértékbeli,
- érzékszervi és
- külső megjelenésével kapcsolatos tulajdonságait.

VERESS (1999) definíciója szerint a minőség a vizsgáló által fontosnak tartott tulajdonságok értéke alapján meghozott, a vizsgáló értékrendje szerint súlyozott „értékítélet”. Így tehát a fogyasztói értékrendből adódik az objektum minősége, és „bár a legtöbb ember ösztönösen minősít”, van lehetőségünk ezt preferencia vizsgálatokkal megismerni, és a többség által azonosan megítélt tulajdonságokat elkülöníteni.

További meghatározásokkal él:

- SHEWART,
- TAYLOR,
- FEIGENBAUM,
- BÁLINT,
- MOLNÁR I.,
- CSETE-LÁNG,

de ezen szerzők már a **minőségirányítás** oldaláról közelítik meg a kérdéskört.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mit tudunk a minőségről az ókori filozófusok értelmezése alapján?

Az objektív és a szubjektív minőség definícióját kik választották külön, és kinél kapcsolódik össze újra a két tényező együttes?

Mi a hasonlóság HAMMOND, KRAMER és CROSBY minőségmeghatározásában?

Mit állít JURAN a minőségről?

A nemzetközi minőségügyi szervezetek definíciói mennyiben azonosak egymással?

Mit mond TOMCSÁNYI a minőségről?

Melyek a hasznossági dimenziók NEUMANN és MORGENSTERN alapján?

PINTÉR hogyan értelmezi az élelmiszer-minőséget?

1.3. A minőség dimenziói

A minőségkonceptiók fejlődésének történetében előkelő helyen szerepel GARVIN (1988), aki „A minőség menedzselése” című könyvében öt különböző megközelítésben értelmezi a minőséget:

Transzcendens minőség:

- A minőséget csak azután érthetjük meg, miután jónéhány hatás érte, amelyek nyomán kialakulnak jellegzetességei.
- E megközelítés alapján a minőséget nem lehet definiálni, azt az ember csak akkor ismeri fel, ha látja.

Termelésalapú:

E megközelítésmód szerint:

- a minőség egy adott termék vagy szolgáltatás megfelelése előre meghatározott kívánalmaknak vagy specifikációnak.
- Ha nem sikerül a kívánalmaknak megfelelni, ez eleve elhajlást jelent, és mint ilyen a minőség hiányát.
- A megközelítésmód azt feltételezi, hogy a specifikáció a vevő kívánalmainak érvényes pótszere, és ha ezeknek megfelelünk, akkor a vevő elégedett lesz.

Termékalapú:

- A minőség meghatározott tulajdonság jelenlétén vagy hiányán alapszik.
- Ha valamely tulajdonság kívánatos, akkor e definíció szerint az illető tulajdonság nagyobb mennyiségű jelenléte esetén a termék vagy szolgáltatás igen jó minőségű.

Értékalapú:

- A minőség azt jelenti, hogy meghatározott terméket ajánlunk a vevőnek elfogadható költséggel vagy áron.
- Ez a definíció tehát az érték vagy a jutányos ár fogalmát kapcsolja össze (BROH, 1982).

Felhasználóalapú:

- A minőség „a néző tekintetében rejlik”.
- A minőség meghatározásának egyetlen feltétele, hogy képesek vagyunk-e a vevők igényeit, elvárásait vagy szükségleteit kielégíteni.
- Ez a definíció egybehangzik KOTLER (2012) marketingkonceptiójával és minőségszemléletével, amelyben a vállalat végső célja a vevő elégedettségének elérése, a teljes körű minőségmarketing érvényesítése.

A minőségüggyel foglalkozó irodalom másik jelentős alakja GRUNERT et al (1996), aki a minőség típusairól beszél, melyek:

- A *termékorientált* minőség: amely a konkrét (objektív) terméktulajdonságok összessége, mint pl. a zsírtartalom, méret, szín stb.
- A *folyamatorientált* minőség: előre meghatározott normák teljesítése a termelési és gyártási, elosztási folyamat során, megfelelve a különféle minőségügyi szabványok előírásainak.
- A minőség-ellenőrzés, amely a fenti folyamat keretében a stabil minőség kialakítására irányul.

- És végül a *felhasználóra* orientált minőség, azaz a fogyasztó által észlelt szubjektív minőség.

Az előbbieken bemutatott csoportok nagy része a minőséget **objektívnek** tekinti, feltételezi,

- hogy a fogyasztó ismeri a termék tulajdonságait,
- azokról tökéletes információval rendelkezik,
- azok összevetésére és értékelésére alkalmas,
- egységes és egyetlen választási kritériumrendszerrel rendelkezik –
- azaz *racionális* döntéseket hoz.

A neoklasszikus közgazdaságtan eme alaptétele a fogyasztói magatartás-kutatások tükrében ma már nem állja meg a helyét, mivel tudjuk, hogy

- a vásárlónak nincs elegendő információja a termékről,
- tapasztalatai eltérők,
- és döntését irracionális tényezők, valamint egyéb tényezők (pl. fogyasztás helyzete, ételmiszer-elkészítés módja, társadalmi és kulturális feltételek stb.) is befolyásolják.

A piacon tehát fontos az objektív minőség biztosítása, *de ez ma már nem elegendő a piaci sikerhez*, ehhez az is szükséges, hogy ismerjük az objektív és a szubjektív minőséget, és azok kapcsolatát.

A szubjektív (*fogyasztói*) minőség ún. **észlelt minőség**, amely eltérhet a feldolgozóorientált (*gyártói*) minőségtől, hiszen

- az észlelési folyamat során alakul ki,
- a fogyasztó viszont nem csak a konkrét, hanem az absztrakt terméktulajdonságokat is észleli, mint pl. a termékhez kötődő szimbólumok, jelképek.
- Az észlelt (szubjektív) minőséggel kapcsolatban fontos megerősítenünk, hogy az nem helyettesíti az objektív minőséget, hanem kiegészíti azt (LEHOTA, 2001).

Itt kell szólnunk az **optimális minőség** kérdéséről, ami megítélésünk szerint négy –

- ökonómiai,
- technológiai,
- táplálkozás-élettani és
- marketing – irányultságban egyaránt vizsgálható.

Ökonómiai értelemben azt mondhatjuk,

- optimális minőségű az a termék, amely esetében a költség/árbevétel görbe a legnagyobb távolságra található egymástól.

Technológiai oldalról az optimális minőség szintjét, jellemzőit egyik részről

- az ételmiszer-biztonsági, másik részről
- a törvényi előírások szabályozzák.
- Amennyiben a késztermék megfelel ezen szabályozásoknak, s paramétereiben az előírt határértékek között marad, úgy optimális minőségűnek tekinthető.

Táplálkozás-élettani, orvosi szemüvegen keresztül vizsgálódva az optimális ételmiszer-minőség helyett célszerűbb lehet

- optimális, vagy ideális táplálkozásról beszélni, amelyeket a különböző táplálkozási ajánlások fogalmaznak meg.
- Azonban még a táplálkozás-tudósok, dietetikusok és orvosok körében sincs egyetértés arról, mi tekinthető egyértelműen ideálisnak, vagy optimálisnak. Ennek meghatározása amúgy is meglehetősen nehézkes, elegendő csak az egyénenként eltérő jellemzőkre, így pl. a genetikai adottságokra, az életkorra, az életvitelre gondolni.

- Ezekből következik, hogy optimális minőségű élelmiszer, ami *mindenki számára egyformán* optimális lenne, talán nincs is.

A *marketing-tudomány* ezt az állítást csak megerősíteni képes:

- mivel a minőséget alapvetően a fogyasztó szemszögéből vizsgálja, a minőség értelmezése eleve szubjektív.
- A szubjektív megítélésen belül természetesen létezik a vevőknél egyfajta közös értelmezés az optimális minőség paramétereiről.
- Ezek közé sorolhatók szinte termékcsoportoktól függetlenül: a termék kiváló íze, frissessége és egészségessége, de ezen belül pl. az optimális íz megítélése már erősen személyfüggő.

VERESS (1999) minőség-koncepciója szerint a minőséget három dimenzióban lehet értelmezni:

- *fogyasztói,*
- *termelői és*
- *társadalmi szinten.*

Első - fogyasztói - értelmezésben a minőség

- a termék fogyasztó szempontjai szerinti lényeges tulajdonságainak (funkcióinak) észlelt értéke,
- azaz a fogyasztó értékítéletében fogalmazódik meg.
- A minőség a termék *hasznosságával* jellemezhető,
- azaz azzal, hogy mennyire alkalmas a fogyasztó által igényelt funkciók kielégítésére, beleértve a rejtett (látens) igényeket is.

A termelői minőség

- a fentiekkel teljesen megegyezően értékítéleten alapul,
- de a termelő értékelési szempontjai természetesen eltérőek, itt a hasznosság mellett előtérbe kerül a gazdaságosság, a veszélytelenség is.

Ugyanez vonatkozik a társadalmi szintű minőség-értelmezésre is:

- a minőség attól függ, hogy a fogyasztási, igénykielégítési folyamatok a társadalom számára kellően hasznosak-e,
- védelmi, különösen életvédelmi,
- valamint környezetvédelmi szempontból veszélytelenek-e.

CSETE és LÁNG (1999) a minőséget valamennyi meghatározó dimenziójában igyekeznek megragadni, amikor felállítja minőségmodelljét.

Értelmezésük szerint a minőség összetett, komplex, többtényezős rendszer

- biológiai,
- műszaki,
- technológiai,
- közegészségügyi,
- fogyasztói,
- piaci,
- táplálkozás-élettani,
- környezeti,
- élelmiszer- és élelmiszer-biztonsági stb. vonatkozásokkal
- és bonyolult, soktényezős folyamatokkal.

Tömörebb megfogalmazás szerint: „a minőség a célnak való megfelelés”.

A minőség dimenziót REKETTYE (1997b) a vevő szemszögéből vizsgálja, KRAJEWSKI és RITZMAN (1996) munkáját is felhasználva.

Eszerint a termék minőségének **öt dimenzióban** kell megfelelnie, hogy elnyerje a fogyasztó kegyeit.

- Elsőként meg kell felelnie azoknak a *specifikációknak*, amelyeket a gyártó vagy a forgalmazó a reklámokban állít. Ha pl. a Pizza Hut házhoz szállított áruja hidegen érkezik meg, akkor nem felelt meg az ígért specifikációknak.
- A *vevő értékelvárásainak* való megfelelés azt jelenti, hogy a termék minőségét azáltal ítélik meg, hogy az mennyire felelt meg a fogyasztó előzetes elképzeléseinek.
- A vevő aszerint is gyakran ítél, hogy a termék mennyire felel meg annak a *használati cél*nek, amelyre tervezték, illetve amely célból a vevő megvásárolta azt. A használatnak való megfeleléshez tartoznak még: a termék külalakja, formája, tartóssága, megbízhatósága, javíthatósága, stb.
- A fogyasztó a minőségre következtethet abból is, hogy a termék milyen mértékű *támogatást* kap a gyártójától. A hibásan kiállított számla, az érthetetlen kezelési útmutató, a félrevezető reklám nem a jó minőségre utal.
- Végül jelentős az értékítélet meghozatalában a *pszichés benyomások* szerepe, mint pl: az imázs, az értékesítési hely atmoszférája, a kiszolgáló személyzet milyensége.

SZAKÁLY S. (2001) alapvetően két minőség-dimenziót különít el élelmiszereknél,

- *ún. garanciális* és
- *funkcionális* minőségről beszél.

A szerző modelljében felismerhető a LEHOTÁNÁL (2001) már említett gyártói és fogyasztói minőség létezése, azok különbözősége, de a kétféle minőség szétválasztása más elgondoláson alapul. A garanciális és funkcionális minőség modelljét az alábbiakban részletesen ismertetjük.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Melyek GARVIN minőségdimenziói?

GRUNERT minőség típusokról beszél. Melyek ezek?

A neoklasszikus közgazdaságtan miként cáfolja meg a minőség objektív természetét?

Mit jelent a szubjektív (fogyasztói) minőség vagy másként ún. észlelt minőség?

Hogyan határozná meg az optimális minőséget?

VERESS (1999) minőség-konceptiója szerint a minőséget három dimenzióban lehet értelmezni. Melyek ezek?

Hogyan szól CSETE és LÁNG definíciója?

REKETTYE a minőséget öt dimenzióban vizsgálja? Ismertesse ezeket!

1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőségmodellje

A termékminőség meghatározásával kapcsolatos vizsgálatokat SZAKÁLY S.-KELLER kutatásai (1996, 1997) indították el, s eredményei később SZAKÁLY Z. (2001, 2011) révén kerültek be az élelmiszer-marketing vérkeringésébe, a szélesebb körű szakmai nyilvánosság elé. Ez a modell az *ún. korszerű minőség* összetevőiről beszél, s két dimenziót különböztet meg:

- az *alapotvető*, valamint
- az *alapotvető minőségen túli (továbbiakban: funkcionális)* összetevőket.

Az első dimenziót az **1. táblázat** illusztrálja.

1. táblázat. Az alapvető minőség összetevői élelmiszereknél

Az alapvető minőség összetevői élelmiszereknél		
A MINŐSÉG		
ÖSSZETEVŐI	CSOPORTJA	SZEREPE
<i>Fizikai tulajdonságok</i> pl. hőmérséklet, sűrűség stb.	ALAPVETŐ VAGY BIZTONSÁGI MINŐSÉG	A TÖRVÉNYES FORGALMAZHATÓSÁG ALAPJA GARANCIA A FOGYASZTHATÓSÁGI BIZTONSÁGRA (FOOD SAFETY)
<i>Kémiai tulajdonságok</i> pl. energia-, zsír-, fehérje-tartalom stb.		
<i>Mikrobiológiai-higiéniai tulajdonságok</i> pl. patogén <u>mikróbák</u> stb.		
<i>Érzékszervi tulajdonságok</i> pl. íz, szín, állomány stb.		

Forrás: Szakály Z., (1997a) és Szakály S., (2001) nyomán átszerkesztve

Kitűnik a táblázatból, hogy az alapvető minőségbe a termékek:

- fizikai,
- kémiai,
- mikrobiológiai-higiéniai és
- érzékszervi tulajdonságai tartoznak.

A felsoroltak együttesen az **ún. biztonsági minőséget** testesítik meg, ami azt jelenti, hogy garanciát jelentenek a fogyaszthatósági biztonságra.

- Ezekkel a minőségi tulajdonságokkal azonban ma már valamennyi élelmiszernek rendelkeznie kell, hiszen ez *a piacra lépés alapvető feltétele*.
- A gyártók tehát a garanciális minőség biztosításával már nem juthatnak piaci előnyhöz a versenytársakkal szemben.

Piaci előnyre csak olyan élelmiszerral lehet szert tenni, amely az alapvető minőségen túl valamilyen, a fogyasztó számára fontos előnnyel, többlettértékkel bír.

Ilyen előnyök *a használati és a táplálkozási előnyök*, amelyek együttesen *a funkcionális minőséget testesítik meg*.

Ezeket az előnyöket szemlélteti a **2. táblázat**.

2. táblázat. A funkcionális minőség összetevői élelmiszereknél

A funkcionális minőség összetevői élelmiszereknél

A MINŐSÉG		
ÖSSZETEVŐI	CSOPORTJA	SZEREPE
<i>Használati előnyök:</i> teltebb, jobb íz; nagyobb élvezeti érték; hidegen kenhetőség, hosszabb eltarthatóság stb.	FUNKCIONÁLIS MINŐSÉG	A FOGYASZTÓK KOMFORT- ÉRZETÉNEK, MEGELÉGEDETTSÉ-GÉNEK JAVÍTÁSA
<i>Táplálkozási előnyök:</i> csökkentett energia-, zsír-, koleszterin-tartalom; bioaktív makro- (Ca, Mg) és mikroelemekben (Se) dúsítás; Ca:P arány megőrzése stb.		EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS, BETEGSÉG-MEGELŐZÉS

Forrás: Szakály Z._{cs} (1998) és Szakály S., (2001) nyomán átszerkesztve

Mint látjuk, **használati előny** pl.:

- vajnál a hidegen kenhetőség,
- kakaós tejnél az üledékmentesség,
- tejfölnél a csomómentesség,
- vagy általában élelmiszereknél a könnyű felbonthatóság, a visszazárhatóság.

Az „előny” megnevezés nem véletlen: ezek a tulajdonságok piaci előnyhöz juttathatják a terméket, gondoljunk csak a visszazárható tejes dobozok piaci megjelenésére, vagy a szeletelt, vákuumsomagolt szalámik bevezetésére, és ezek sikeres piaci szereplésére.

A használati előnyöket:

- a fogyasztók viszonylag gyorsan felismerik,
- tudatosításuk nem igényel különösebb erőfeszítéseket,
- de rendszerint gyorsan leutánozhatóak,
- ezért a versenyelőnyt hosszú távon kevésbé képesek biztosítani.

Táplálkozási előny pl.:

- a csökkentett energia-, zsír-, só-, koleszterintartalom,
- a bioaktív makro- (Ca, Mg) és mikroelemekben (Se) dúsítás,
- az élettanilag optimális Ca:P arány megőrzése,
- a gazdag élőflóra-tartalom, stb.

A táplálkozási előnyök a fogyasztókban nehezebben tudatosulnak, éppen ezért szükség van a hatékony felvilágosító munkára, a széles körű reklámozásra.

A megfelelő táplálkozási ismeretek átadását követően számíthatunk arra, hogy a termékek táplálkozási előnyökkel való felruházása biztos piaci sikerhez vezet.

Erre kiváló példát szolgáltatnak az ún. funkcionális élelmiszerek (Functional Foods), amelyek térhódítása töretlen, világpiaci részesedésük értéke visszafogott becslések szerint is legalább 60 milliárd USD, amely érték évente megközelítőleg 20-25%-kal nő (SZAKÁLY Z., 2002; MENRAD, 2000). Napjainkban a bővülés már jóval visszafogottabb: 2011-2015 között 6 százalékos növekedést rögzítettek (STATISTICA, 2015), de még ez is jelentősnek mondható.

Sikereiket a termékekbe foglalt táplálkozási előnyöknek, az ún. biológiailag aktív (egészségvédő) élelmiszer-hatóanyagoknak köszönhetik (SZAKÁLY S., 2001).

Fontos tulajdonságuk, hogy hatóanyagaik révén megelőzik a különböző betegségek kialakulását, s mindezek mellett kiváló élvezeti értékkel rendelkeznek.

Az előzőek ismeretében *hogyan definiálhatjuk* akkor a **funkcionális minőséget**? SZAKÁLY S. és KELLER (1996) a minőség dimenzióit értelmező egyik cikkében kimondja: „ha a termelők versenyelőnyökhöz akarnak jutni, azt csak olyan terméktulajdonságokkal lehet elérni, amelyek az alapvető minőségen túl a fogyasztók számára valamilyen további előnyt jelentenek. E gyártmányjellemzők összességét neveztük el a magunk részéről funkcionális minőségnek”.

SZAKÁLY S. a funkcionális minőséget a funkcionális élelmiszerekkel (Functional Foods) kapcsolja össze abban az értelemben, hogy a funkcionális élelmiszerek hordozzák a fent megnevezett táplálkozási előnyöket.

A fogalmat azonban tovább is fejleszti, hiszen míg klasszikus értelemben a funkcionális szó pusztán fiziológiai/táplálkozási előnyökre utal, a funkcionális minőségű élelmiszerek a táplálkozási előnyökön túl már használati előnyöket is tartalmaznak.

A funkcionális minőségmodell összetevőinek részletes felsorolását a **3. táblázat** szemlélteti.

Mint megállapítható, a modellben a használati előnyök köre igen széles. A szűk értelemben vett, a használatot könnyítő, a praktikus felhasználást elősegítő összetevőkön túl ide tartoznak olyan terméktulajdonságok is, mint *az élvezeti érték, a választék, az olcsóbb ár*. A tisztán empatikus összetevők – mint pl. a márkanév, a reklám, a termékimázs –, viszont nem kerültek be a felsorolásba.

A fentiek tükrében felmerült a funkcionális minőségmodell *módosításának szükségessége*, marketing-irányultságú – és főként emocionális, fogyasztó-lélektani szempontú – újraértelmezése.

A lélektani oldal erősítésének igényét támasztja alá a következő alfejezet is, amely a minőség differenciálásának fogalomrendszerét mutatja be.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Ismertesse az alapvető minőség összetevőit élelmiszereknél, felhasználva SZAKÁLY S. munkáját!

Mit tud az ún. biztonsági minőségről?

Melyek az ún. funkcionális minőség összetevői SZAKÁLY S. és SZAKÁLY Z. alapján?

Soroljon fel használati előnyöket, és ismertesse a definíciót!

Soroljon fel táplálkozási előnyöket, és ismertesse a definíciót!

Hogyan értelmezi SZAKÁLY S. a funkcionális minőséget?

3. táblázat. A funkcionális minőségi tulajdonságok

A funkcionális minőség összetevői élelmiszereknél/tejtermékeknél

A FUNKCIONÁLIS MINŐSÉGI TULAJDONSÁGOK	
CSOPORTJA	ÖSSZETEVŐI
1. Használati érték (előnyök)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teltebb, jobb, üdítőbb íz, nagyobb élvezeti érték ▪ Felfőződés elmaradása ▪ Nagyobb viszkozitás, állományszilárdság és vízkötés (kisebb <u>szimerézis</u>) ▪ Habarásnál sima állomány ▪ Jó főzésállóság ▪ Utósavanyodásra nem hajlamos ▪ Hosszabb eltarthatóság ▪ Élőflóra ellenére hosszú eltarthatóság ▪ A választék és a felhasználási területek bővíthetősége ▪ Hidegen kenhető, <u>szobahőn</u> nem olvad ▪ Kakaóüledék elmaradása ▪ Azonos alapminőség mellett olcsóbb ár ▪ Praktikus csomagolás
2. Táplálkozási érték (előnyök)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Csökkentett energia-, zsír-, koleszterin-, <u>glikált fehérje</u>-, cukor- és kakaópor-tartalom ▪ Jobb tápanyag (zsír, fehérje, ásványi anyag, vitamin) felszívódás. Fokozott C-vitamin megőrzés. ▪ Megnövekedett vízben oldható vitamintartalom ▪ Tejsav-, élőflóra-, <u>bifidogén</u> anyag-, <u>antikarcinogén</u>-, <u>metabolit</u>- és bioaktív <u>peptid</u>-tartalom ▪ Lassúbb gyomorürülés, elnyújtottabb cukorfelszívódás ▪ <u>Enzimatis</u> helyett <u>korpuszkulásis</u> zsírfelszívódás ▪ <u>Ca:P</u> arány megőrzése ▪ Bioaktív makro- (Ca, Mg) és mikroelemekben (Se) dúsítás, <u>P-tartalom</u> csökkentés

Forrás: Szakály S., Keller, B. (1996)

1.5. A minőség differenciálása

Napjainkban a fokozódó versenyhelyzet olyan követelményeket ró a vállalatokra, illetve termékeikre, amelyek egymásnak ellent mondva egyrészt a termékek közötti különbségek csökkentésére irányulnak a minőség, teljesítmény, csomagolás, stb. tekintetében, ugyanakkor kívánatosnak tartják a termékek differenciálását, amivel a vásárlót orientálhatják egyik vagy másik termék felé (TOTTH, 1998).

TOMCSÁNYI (1988) szavaival élve, aki az „egyforma, mint két tojás” szállóige marketing értelmezését írja le: „legyen a tojás más, kívánatosabb valamiben, mint a konkurencia tojása (egyediség), de mégis – nemcsak az idézett szólásmondás kedvéért – tojásaink legyenek egyformák méretben, megbízhatóságban (egyöntetűség).”

A kérdés, ami régtől fogva izgatja a marketing szakembereket, az, hogy *milyen termékösszetevők/jellemzők fejlesztésével érhető el a hatásos megkülönböztetés?*

A kérdés *minőségi keretek* között történő megválaszolásához tisztáznunk kell az alábbiakat:

- Milyen összefüggés van a minőség és az imázs között?
- Milyen összetevők alkotják az élelmiszer-minőséget?
- Melyek az *ún. kritikus összetevők (tulajdonságok)*?
- Hogyan kapcsolódik mindezekhez a hasznosság és az érték fogalma?

A következőkben ezekre a kérdésekre keressük a választ, s igyekszünk a fenti fogalmakat a dolgozat irányultságának legmegfelelőbb *rendszerbe* foglalni.

1.5.1. Minőség és imázs

A kapcsolat értelmezéséhez célszerű elsőként az imázs fogalmát tisztázni.

Mi is az imázs?

MAGYAR (1990) szerint: az imázs

- egy elképzelés,
- egy vélemény, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul. Mindaz, amit az emberek gondolnak,
- éreznek,
- hisznek és
- érzékelnek a termékről.

SZELES (1999) szerint: „Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszürt, az észlelések során kialakult *tudati képek rendszere*, amely magában foglalja (ti. pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét... Röviden és tömören fogalmazva tehát, értékítéletek rendszere.”

Az imázs *általános képzet* – mondja HAINES (2013) – lélektani realitás, amelyik egyszerre objektív és szubjektív. Objektív, mert ha nem is azonos a tárgy érzéki észlelésével, mégis abból táplálkozik, szubjektív viszont, mert kifejezésre jutnak benne mindazon tudatalatti elemek, amelyek az észlelésben, a személyben összegződnek.

MÓRICZ (1999) szavait idézve: „Képe, légköre, hírneve, melódiája, szimbóluma valaminek: ez az imázs. Minden anyagnak, tárgynak, élőlénynek van valami vonzása vagy taszítása, valami érzelmi képzete, rezonanciája, tehát valamilyen imázsa, de ez nem külső realitás, az imázs az emberben élő valóság.”

Az imázssal és mögöttes tartalmának meghatározásával számos szerző foglalkozott az elmúlt fél évszázadban, mint pl.: BOULDING, RAJECKI, ARMSTRONG, GRUNIG, LIPPMAN, DENIS, ANDERSON, SCHULTZ, MOSS, SHANTEAU, ROKEACH, FISHBEIN és TANNENBAUM. A hivatkozott szerzők közül, akik vizsgálták a termékminőség és az imázs kapcsolatát, valamennyien egyetértenek abban: a terméktulajdonságok, a minőség vitathatatlanul összefüggnek az imázssal. Ennek alátámasztásához talán elegendő, ha csak néhány, hazai vonatkozásban közismert szerző legfontosabb megállapításaira utalunk.

TOMCSÁNYI (1988) kimondja: „a termék fogyasztói megítélését – tágabban értelmezett imázsát – jelentős mértékben a (termék) minősége határozza meg.”

TOTTH (1998) az élelmiszer-minőséget az *ún. alaphasznosságot alkotó* imázsösszetevők között említi, de ide sorolja még:

- a minőségen kívül a választékot,
- az árat,
- a felhasználhatóság idejét,
- a beltartalmi értéket,
- a vitamin-tartalmat,
- a beszerezhetőséget,
- az egészségre káros, valamint
- a szintetikus anyagoktól való mentességet, továbbá
- a kalóriatartalmat.

Az ún. *kiegészítő hasznosság* csoportjába sorolja a következőket:

- divatosság,
- presztízserték,
- forma,
- csomagolás,
- grafika,
- védjegy,
- kommunikáció.

SZELES (1999) ide vonatkozó megállapításait idézve:

- „Empirikusan alátámasztott, hogy a termék tulajdonságai befolyásolják az imázs alakulását pozitív, vagy negatív értelemben.
- Különös jelentőségre tesznek szert az olyan termék-tulajdonságok, mint a hasznosság, kényelmesség, korszerűség, (használati) időtartam... külső formai jelek, minőségi jellemzők, közönségkapcsolatok, reklám, stílus, márka, ár stb.
- Természetesen ezen tényezők termékfajtánként eltérőek. Az eltérések teszik lehetővé a megkülönböztetést és a termékek egyedi arculatát.”

A termék tulajdonságairól, a minőségről és az imázsról KOTLER (2012) az alábbiakat mondja:

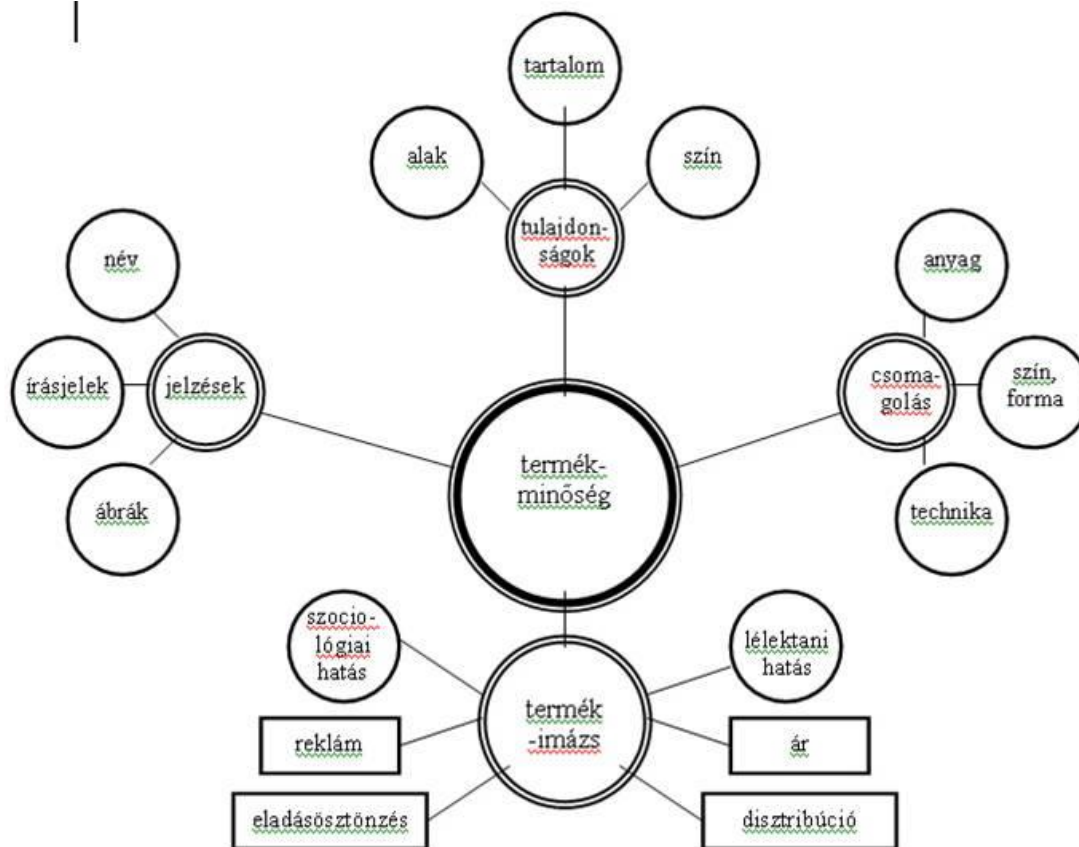
- „A vevőknek más-más termékjellemező a fontos, így a minőség általában, pontosítás nélkül nem sokat mond.”
- Továbbá: „A jó minőség inkább csak benyomás, imázs, nem pedig konkrétum.”

Elfogadva a fentieket, egyértelmű a minőség kiemelt szerepe, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni az imázusra kiható *egyéb tényezőkről* sem.

A termékminőség és az imázs szoros kapcsolatát, valamint a legjelentősebb imázsalakító tényezőket az **1. ábra** szemlélteti, olyan felosztásban, ahogy azt a szakkönyvek sajnos kevésbé, vagy egyáltalán nem tárgyalják.

A vázolt összefüggések alapján, és a későbbi vizsgálatok elméleti összefüggéseinek megalapozásához, a következőket állapítjuk meg:

- A minőséget marketing szempontból – hasonlóan az imázshoz – egyfajta fogyasztói *észlelésként* értelmezi a szakirodalom, amely manapság egyre gyakrabban építkezik szubjektív elemekből, mintsem objektív, valós elemekből.
- Éppen ezért a fogyasztóban a termék tulajdonságairól/jellemzőiről kialakuló észlelést a magunk részéről **minőségképnek** neveztük el, és a későbbiekben is ezzel a megnevezéssel hivatkozunk rá.
- A minőségkép tehát *a termék objektív és szubjektív tulajdonságainak összessége*.
- Minél differenciáltabb (magasabb fokon feldolgozott, nagyobb hozzáadott értékű) egy termék, az észlelésre annál nagyobb hatással vannak a szubjektív elemek, az irracionális képzetek és érzetek.



A termék fogyasztói megítélésének tényezői

Forrás: Strecker-Reichert-Pottenbaum (1976) ny. Tomcsányi, 1989

1. ábra. A termék fogyasztói megítélésének tényezői

Az **imázs tudatos formálásához**, a hatékony differenciáláshoz elengedhetetlen

- a minőségképet alkotó *tulajdonságok elemzése*,
- és a tulajdonságok közötti fontossági sorrend megállapítása.
- A fontossági sorrend megmutatja, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek a fogyasztó számára különös jelentőséggel bírnak.
- Ezeket a kiemelt tulajdonságokat SOETERBOEK (1984) és TOMCSÁNYI (1989) nyomán **kritikus terméktulajdonságoknak** nevezzük.
- Ezek azok a tulajdonságok, *amelyek miatt* a vásárló az adott terméket választja a versenytárs-termékekkel szemben.
- Meghatározásuk azért is fontos, mivel a fogyasztó a vásárlás során csak néhány tulajdonságra koncentrálnak, mégpedig általában az *első öt legfontosabb* tényezőre, amelyek szerepe szignifikánsan nagyobb, mint a többi tényezőé (LEHOTA, 2001).

A piacon gyakorlatilag az egyes **minőségképek** (termék/márkaimázsok) **versenyeznek** egymással.

Az, hogy a vevő végül melyik termék mellett dönt,

- az a termék imázsától,
- a személy pszichológiai jellemzőitől,
- valamint a külső hatásoktól függ.

Külső hatások alatt értjük pl. a marketing stimulusokat, a vásárlás módját, vagy az időkénszert. A termék imázsára éppúgy hatással vannak a környezeti elemek, mint magára a fogyasztói döntésre.

A termék imázsának (minőségképének), közvetve pedig a termék tulajdonságainak nem kizárólagos, de létfontosságú szerepe van az imázs milyenségének kialakításában – eképpen pedig a vásárlói döntésekben.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mit jelent az imázs fogalma MAGYAR alapján?

Mit jelent az imázs fogalma SZELES véleménye alapján?

Mit takar az imázs fogalma HAINES alapján?

Mit értünk az imázs fogalma alatt MÓRICZ kutatásai alapján?

Az élelmiszer-minőség kapcsán felmerül az alaphasznosság és a kiegészítő hasznosság. Mit tud ezekről TOTTH alapján?

A termékminőség és az imázs kapcsolatát hogyan jellemzi TOMCSÁNYI?

Mit értünk minőségkép alatt?

Mit tudunk a kritikus terméktulajdonságokról és azok szerepéről az imázs formálásában?

1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél

Mint a fentiekben leírtakból megállapíthattuk, a sikeres termékdifferenciáláshoz ismernünk kell az élelmiszer-minőségét alkotó összetevők halmazát, mint az egyetlen olyan tényezőt, amit tudatosan, a saját elgondolásunkra formálhatunk.

A szakirodalom szerint a minőséget alkotó tulajdonságokat háromféle megközelítésben vizsgálhatjuk:

- az élelmiszerek tulajdonságaiból,
- a termékelőnyökből, illetve
- az élelmiszerek funkcióiból kiindulva.

Esetünkben a funkciókra épülő, ún. „antropocentrikus megközelítést” tartjuk a legcélravezetőbbnek, így ez kerül bővebb, részletesebb kifejtésre.

A termék tulajdonságait LEHOTA (2001) az alábbiak szerint csoportosítja:

- Fizikai, geometriai kiterjedés.
- Alapanyagok és egyéb alkotórészek.
- Termékszolgáltatások típusa és mérete.
- A termelési és feldolgozási folyamat jellemzői.
- Teljesítménymutatók (pl. beltartalmi érték).
- Ár, választék, kiszerezés/méret.
- Címkézés, márkázás és eredetjelölés.
- Esztétikai jellemzők.

TOMCSÁNYI (1994)

- a *hasznosság*,
- az *ár* és
- a *költség*

meghatározó szerepét emeli ki, amelyeken belül fogyasztói döntéseknél a hasznosság és az ár összevetése a mérvadó. Meghatározása szerint a termék **hasznossága** a termék tulajdonságainak és további lélektani preferencia-tényezőknek a haszonhatásából tevődik össze. Ehhez kapcsolódóan elmondható:

- Minden egyes terméktulajdonságnak van valamilyen **haszonhatása** (utility effect): ezek összességéből épül fel a termékhasznosság (product utility).
- A haszonhatás-tényezők szubjektívek, mivel a fogyasztók értékítéletében és preferenciájában nyilvánulnak meg.
- Értelmezésüket megnehezíti, hogy egy részük „rejtett” tényező, amelyeket a fogyasztó még nem ismert fel.
- A hasznosság értelmezését az is bonyolítja, hogy abba a vásárló képzeletében élő *imázs-összetevők* is keverednek,
- nem beszélve a fogyasztó *fáradásáról*, más *áldozatairól*.

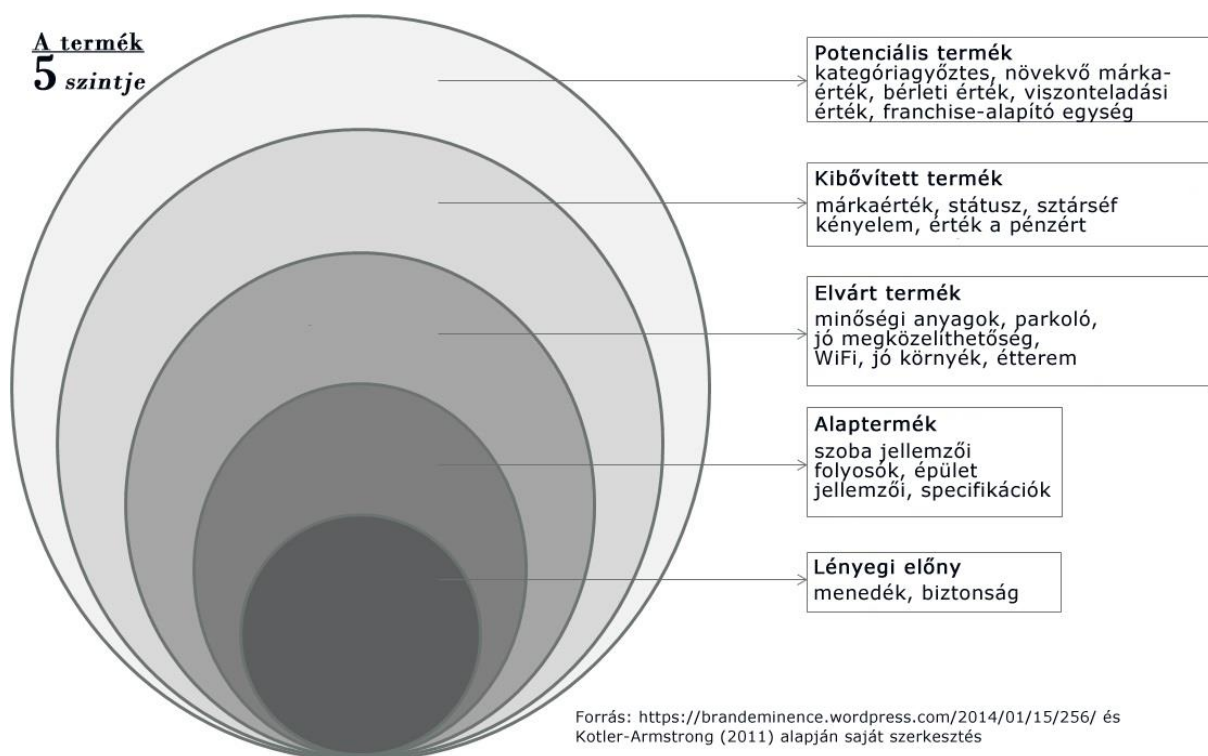
Könnyíti a helyzetet a már hivatkozott **alap és kiegészítő hasznosság** megkülönböztetése (VERSHOFEN, 1983).

- Az alaphasznosság a termék fő hasznosítását meghatározó minőségi tulajdonságokkal jellemezhető, általában mérhető, objektív tárgyi valóság.
- A kiegészítő hasznosság ugyanúgy lehet egzaktan mérhető, valós és objektív, de esetében túlsúlyban vannak az imaginatív elemek, mint pl. az öröm-, a presztízs-, és a kényelmi tényezők (TOMCSÁNYI, 1994, 1998).

- A termék hasznosságáról alkotott vevői benyomások összessége az *elfogadott érték* (perceived value) (NILSON, 1992). A termékmenedzsment feladata a vevők által felismert és elfogadott érték maximalizálása (REKETTYE, 1997).

Termékdimenzióban gondolkodva:

- az alaphasznosságot (*elemi haszon*: amit a fogyasztó valójában megvásárol) az *alaptermék* testesíti meg.
- Azok a tulajdonságok, amelyeket a vevők a termék megvásárlásakor elvárnak, az *elvárt termék* szintjén összegződnek.
- Minden olyan szolgáltatás, terméktulajdonság, amely az elvárások felett jelenik meg, és ezáltal igyekszik adott terméket más versenytársakkal szemben a fogyasztó számára vonzóbbá tenni, az ún. *kiterjesztett* (bővített) termék-szintet jelenti.
- Ezen felül beszélhetünk még egy ún. *potenciális* szintről is, amely a termék jövőbeni kiterjesztésének lehetőségeit jeleníti meg.
- A fentiek megfogalmazása KOTLER nevéhez fűződik (**2. ábra**).



2. ábra. A termék öt szintje, KOTLER–ARMSTRONG (2011) alapján

A fogyasztók a marketing szakirodalom megállapítása szerint nem terméket vagy márkát, hanem az alaphasznosságot vásárolják meg. Úgy is mondhatnák: lényegi *előnyöket*, megoldásokat vásárolnak. Azt a terméket választják, amelyik a számukra előnyösebb. Azonos észlelt alaphasznosság (pl. táplálkozási érték) mellett gyakran a kiegészítő hasznosság alapján döntenek (pl. a termék praktikusabb elkészíthetősége, divatossága). Ezt a megállapítást erősíti, hogy élelmiszerek esetében a *kritikus tulajdonságok* ma már egyre ritkábban találhatók az alaphasznosság tényezői között.

A **legfontosabb termékelőnyök** élelmiszereknél (BERKE, 2003):

- a gazdaságossági előnyök (ár, beszerzési költség),
- a használati előnyök,
- az érzékszervi előnyök,
- a takarékosági előny (idő, energia-ráfordítás),

- valamint a nem anyagi jellegű előnyök, mint pl. az egészségesség vagy a fogyasztó számára vonzó imázs.

SZAKÁLY S. és KELLER (1996) a használati és a táplálkozási előnyöket helyezi előtérbe, mint arra már utaltunk az előzőekben (3. táblázat).

A minőséget meghatározó tényezőket több szerző az élelmiszerek funkciójából vezeti le. Elsőként érdemes kiemelni SZAKÁLY S. (2001) történeti áttekintését, amelyből megismerhetjük **az élelmiszerek alapvető funkcióit**, illetve a fogyasztó igényeinek és az élelmiszerek funkcióinak szoros kapcsolatát, és ezek időbeni változását.

Az élelmiszerek minőségét az emberiségnek, az embernek a velük szemben támasztott igényei alakították.

- Az emberré válás első évezredeiben még nem beszélhetünk minőségről, ekkor alapvető követelmény csak az volt, hogy a beszerzett táplálék *ne legyen mérgező*. Az első időszak a mai haszonállatok háziiasításával és az egyszerű szántóföldi növénytermesztés kezdetével zárult.
- A *második időszak* a 18. század végéig tartott, ezen időtartam alatt a lényegi elvárás az élelmiszerek minőségével szemben az volt, hogy romlás vagy lényegi romlás nélkül minél tovább *eltarthatóak* legyenek.
- A *harmadik korszak* a 19. század elejétől a 20. század ötvenes éveinek végéig tartott. A minőség meghatározó tényezője ekkor az *ún. ideális energia- és táplálékanyag-összetétel*.
- Az 1960 és 1990 közötti *negyedik szakaszban* előtérbe került az *élelmiszer-biztonság* kérdése (Food Safety), az élelmiszerek elfogyasztása által fennálló egészségügyi veszélyek (fertőzések, mérgezések, stb.) elkerülése, s ez utóbbi célt megvalósító nemzetközi szabályozások (pl. ISO 9000 Szabványsorozat, Nemzetközi Élelmiszerkönyv, FAO, WHO és EU Direktívák) világméretű elfogadása és rendszerük gyakorlati bevezetése.
- Az 1990-es évektől számítható *mai szakasz* az előző korszakok elvárásait az ún. funkcionális minőségű élelmiszerek egyre nagyobb számú kifejlesztésével bővítette. Ezek lényege, hogy olyan tömegélelmiszerek elterjesztését helyezi előtérbe, melyek biológiailag aktív anyagokat tartalmaznak és képesek *az emberi egészség megőrzésére, a betegségek megelőzésére, sőt, gyógyítására* is.

A terméktulajdonságok funkcióként való értelmezése MILES (1973) nevéhez fűződik, aki

- elsődleges (alap) és
- másodlagos funkciókat különböztet meg élelmiszereknél.

Az alapfunkciók – TOMCSÁNYI (1989) megnevezésével: haszonfunkciók – a következők:

- táplálkozási érték,
- humánéletteni hatás (megszünteti az éhséget);
- étrendi hatás;
- élvezeti érték;
- alkalmazhatóság sokoldalúsága és helyettesíthetőség;
- társadalmi megítélés;
- lélektani hatások.

A fogyasztó ezekkel *szembeállítja*:

- a megszerzés költségeit,
- az elkészítésének munkaráfordításait,
- a felhasználás során realizált veszteségeket,
- továbbá eltarthatóságát,

- valamint az egészségre ártalmas hatások kockázatát.

SÁRKÖZI (1986) az élelmiszerek funkcióit az alábbiakban rendszerezte, rámutatva, miszerint a funkció nem határozható meg egyértelműen (**4. táblázat**). Megtörténhet ugyanis, hogy egy funkciót több tulajdonság teljesít, illetve egy tulajdonság több funkciót szolgál.

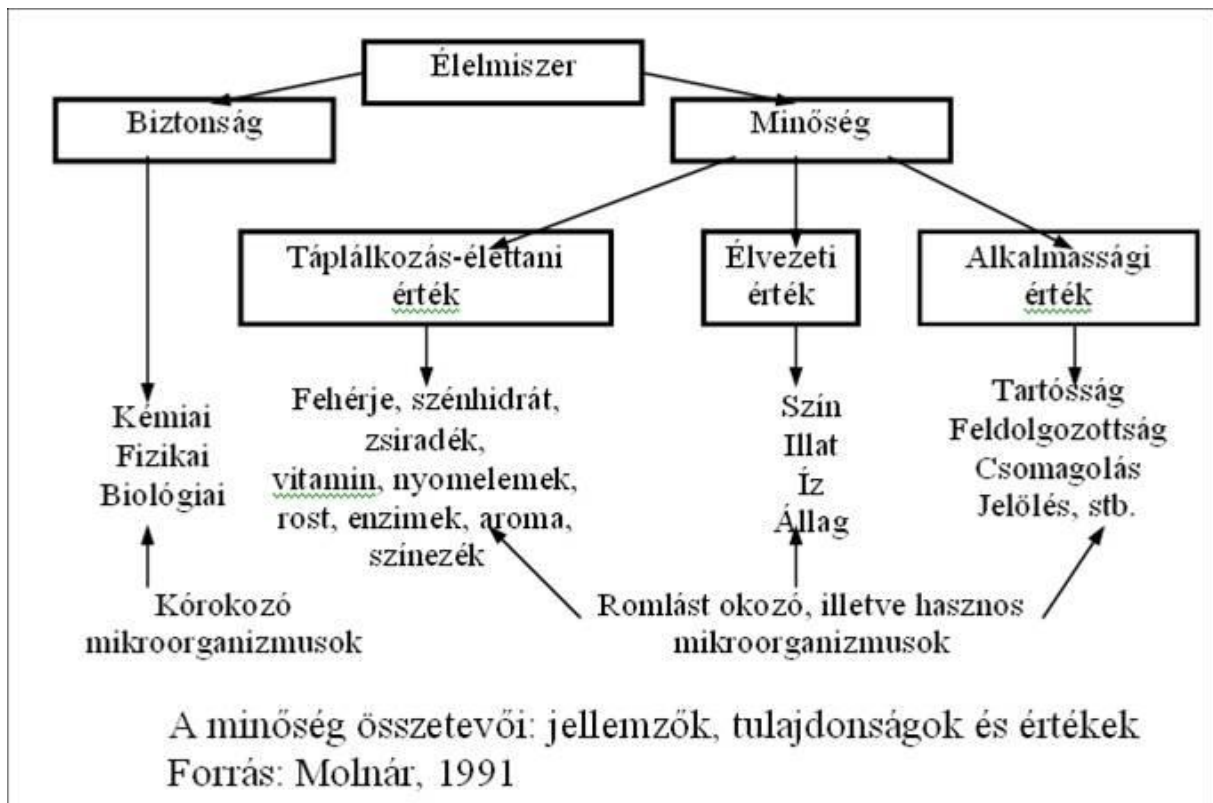
4. táblázat. Az élelmiszerek funkcióinak értelmezése

Az élelmiszerek funkcióinak értelmezése

FUNKCIÓ	FUNKCIÓT LEÍRÓ TULAJDONSÁGOK
Élettani	Energiaszolgáltatók (szénhidrátok, zsírok), ásványi anyagok, fehérjék, savak (kémiai tartalmi anyagok)
Étrendi	jóllakás, emésztés segítése, étkezési szokást kielégítő, kiegészítő (pl. fűszer, adalékanyag)
Egészségi	megóvó (pl. vitamin), könnyen emészthető, nem hizlaló, diétás, káros anyagoktól (pl. nitrít) mentes
Élvezeti	íz-zamat, illat, konzisztencia, üdítő és bódító hatás (Lélektanilag mérhető természetes tulajdonságok)
Érvényesülési	fogyasztói presztízs, ajándékozás, örömkeltés, kényelem (munkamegtakarítás), esztétikai hatások (tetszetősség, színhatás, díszítés) Társadalomlélektani, esztétikai jellegű tulajdonságok.
Eltarthatósági	Tárolható, tartósítható, nem romló, elkészítve eltehető, jól szállítható, csomagolható, illetve jól csomagolt (Technológiai és mikrobiológiai tulajdonságok)

Forrás: Sárközi, (1986) nyomán átszerkesztve

Az eddig elmondottakat ötvözi és foglalja újszerű rendszerbe MOLNÁR (1991), akinek modellje az élelmiszerek funkcióira épít (**3. ábra**).



3. ábra. A minőség összetevői Molnár (1991) alapján

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Hogyan összegzi LEHOTA az élelmiszerek tulajdonságait?

Mit tud a hasznosságról és a haszonhatásról TOMCSÁNYI lapján?

Milyen módon kapcsolódik az alap és kiegészítő hasznosság az elfogadott érték fogalmához?

Ismertesse a termék öt szintjét KOTLER alapján!

Melyek a legfontosabb termékjelölések élelmiszereknél BERKE szerint?

Az élelmiszer-minőség értelmezésének története négy szakaszra osztható. Melyek ezek, és mi jellemzi az egyes szakaszokat?

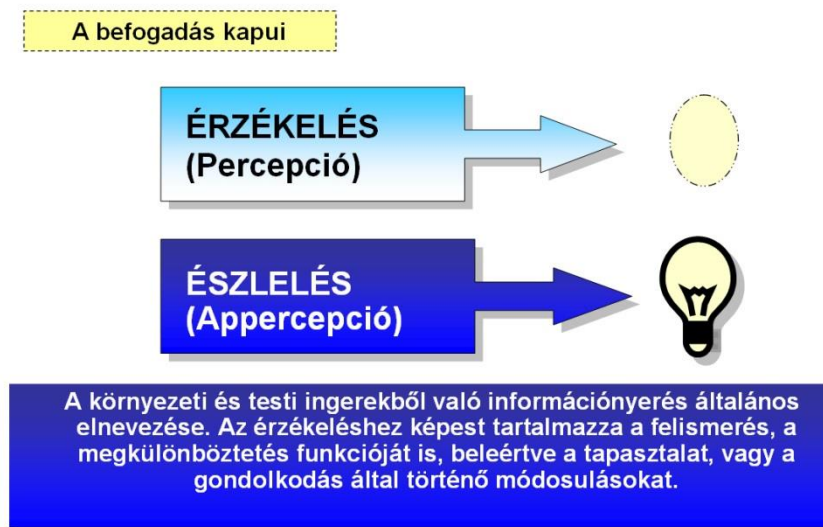
TOMCSÁNYI szerint a vevő vásárlás előtt szembeállítja/versenyezteti a hasznofunkciókat néhány egyéb tényezővel. Melyek ezek?

MOLNÁR alapján a minőség összetevői a funkciókból származnak. Ismertesse ezt a modellt!

1.7. A minőség észlelése

A minőség összetevőit a fogyasztók az észlelés során térképezik fel. Az észlelés túllép az érzékelésen, itt már felismerésről, tudatosulásról beszélhetünk. Amennyiben például jó a tapasztalatunk egy csokoládé minőségével, úgy a legközelebbi vásárlási szándék esetében ez a márka nagyobb eséllyel lebeg a szemünk előtt, és jobban észre is vesszük a polcon vagy az élelmiszer-automatában.

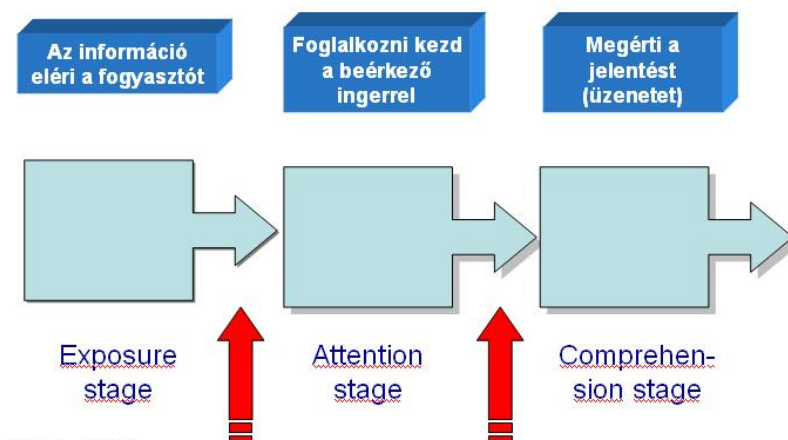
A befogás kapuit szemlélteti a **4. ábra**. Manapság a vevőjelöltet olyan sok inger éri, hogy a legtöbb esetben még ha érzékeli is a terméket (pl. látja az óriásplakáton), átlép azon, mert szelektál, és csak a szükségleteinek legmegfelelőbb ingerekre válaszol, vagy azokra, amelyek jelentősen kiemelkednek a megszokott ingerkörnyezetből.



Sas I., 2009

4. ábra. A befogás kapui

Az észlelés szakaszai

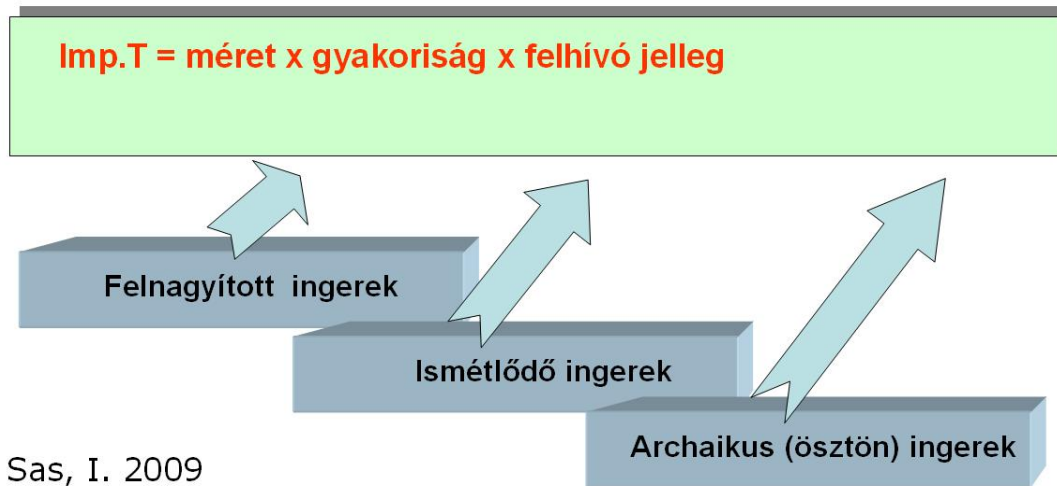


Sas I., 2009

5. ábra. Az észlelés szakaszai

Az észlelés is szakaszokra bontható (**5. ábra**), és nem minden esetben teljes körű a folyamat. Előfordul ugyanis, hogy az üzenetet (a jelentést) a vevő nem érti meg, mert az rosszul van megtervezve. A reklámtervezők és a gyártók felelőssége különösen jelentős ebben a tervezési szakaszban, hiszen az elköltött pénz megtérülése alapvetően függ a reklámüzenetek célba érésétől, azok hatékonyságától. A nem átlagos ingereket a vevő ugyan vélhetően észre fogja venni (**6. ábra**), de ez nem jelenti azt, hogy eljut a megértésig. Ez alól a minőség sem kivétel.

Impulzus tömeg



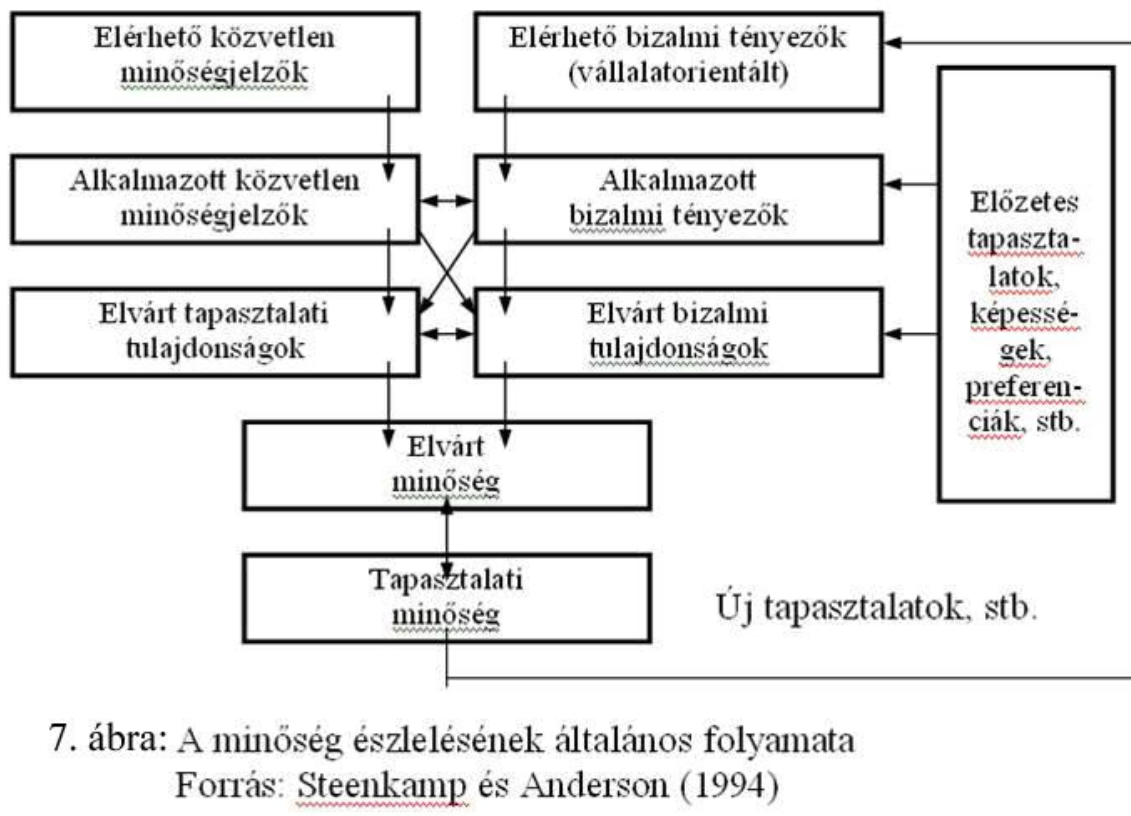
6. ábra: Impulzus tömeg mint aktivizációs eszköz – az ilyen módon felnagyított ingerek jobban észlelhetőek

A minőség észlelésének folyamatát STEENKAMP (1989) és ANDERSON (1994) a következőképpen modellezték (**7. ábra**).

A modellben a szerzők egy csoportba sorolták az információgyűjtésre, a tapasztalatra épülő tulajdonságokat és jellemzőket, illetve külön csoportba az ún. *bizalmi jellemzőket*.

A fogyasztó a termékkel kapcsolatos jellemzők és tulajdonságok csak egy részéről képes információkat szerezni az idő- és költségigényesség miatt. Ezek alapján viszont kialakítja az elvárt, a tapasztalt és az elvárt bizalmi jellemzőket, amelyek integrálásával megalkotja az *átfogó elvárt minőséget*.

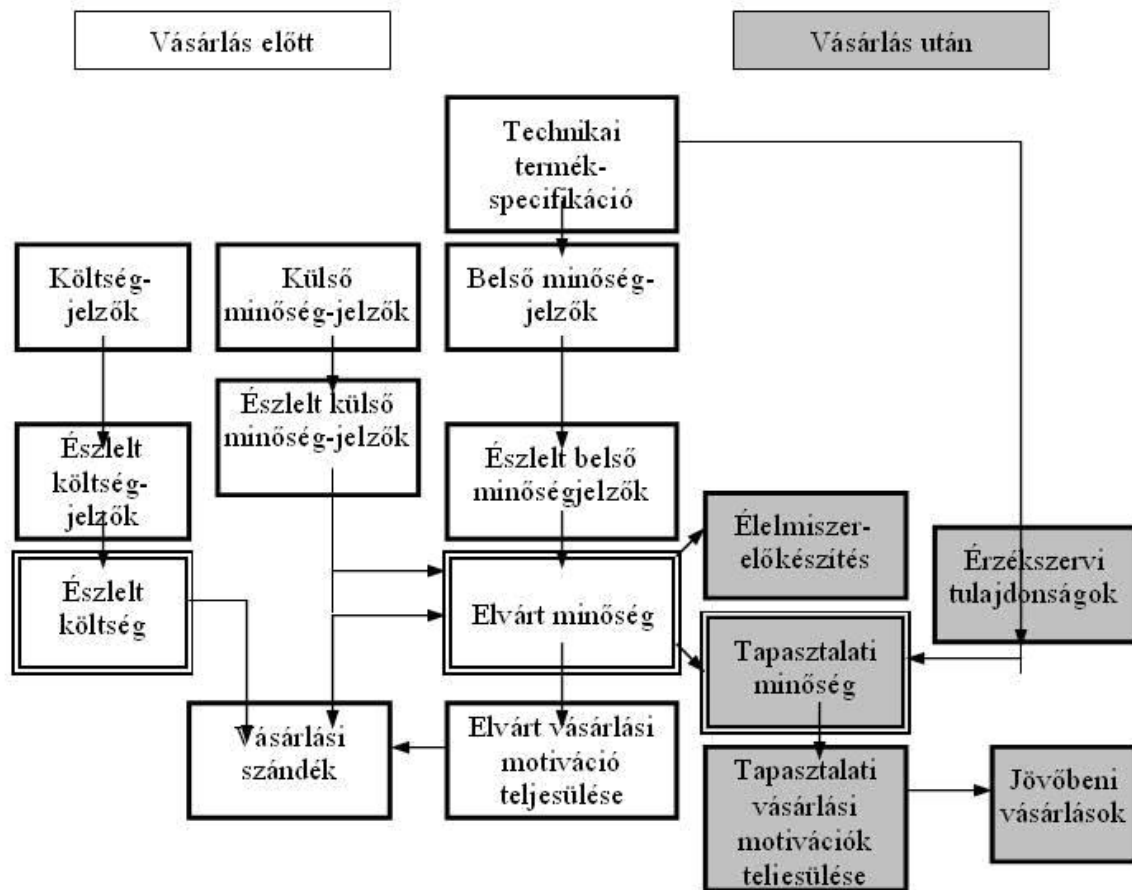
A felhasználást követően értékkel, ezáltal a *tapasztalati* minőség formálódik, és ez a következő vásárlásnál már mint újabb döntési szempont jelenhet meg.



7. ábra: A minőség észlelésének általános folyamata

Forrás: Steenkamp és Anderson (1994)

GRUNERT et al (1996) élelmiszereknél alkalmazza a „teljes minőség” modelljét, melynek felépítését a **8. ábra** szemlélteti.

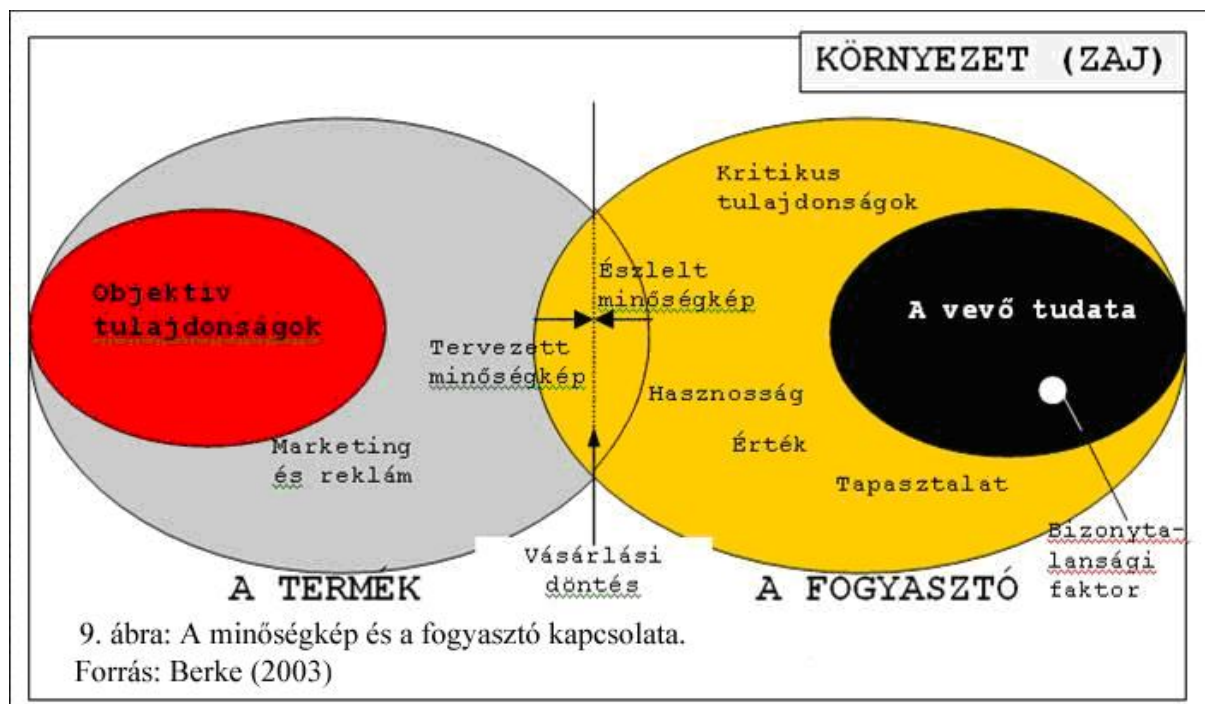


8. ábra: A Grunert-féle teljes minőség-modell élelmiszereknél
 Forrás: Grunert, K. G. (1996)

Mint láthatjuk, GRUNERTNÉL a termékminőségi jellemzők és jelzők csoportosítása a *belső* és a *külső* terméktulajdonságokra terjed ki.

A modellben a *fogyasztói érték* válik meghatározóvá, hiszen az észlelt minőség mellett az észlelt költséget is figyelembe veszi (észlelt minőség/észlelt költség = fogyasztói érték).

Az eddig elmondottak alapján alkottuk meg saját modellünket, amely a minőségkép és a fogyasztó kapcsolatát ábrázolja, az általunk szükségesnek tartott összetevők megjelenítése mellett (9. ábra).



A kiindulási alapunk az a helyzet, amikor a fogyasztó már a vásárlási szituációban van, s eldöntötte, hogy vásárolni fog adott terméket (pl. joghurtot), de még nem határozott arról, hogy az egyes márkák közül melyiket fogja választani. Itt lehet lényeges szerepe a minőségkép differenciálásának: a legjobbnak észlelt minőségkép (pontosabban az azt birtokló márka) nagy eséllyel kerül be a fogyasztó kosarába.

A folyamatnak két pólusa van: a termékek halmaza és a döntés. Bennünket az érdekel, hogy a fogyasztó miként érzékeli adott termék minőségét, milyen folyamatokat indukál ez az észlelés, és általában a minőségnek milyen szerepe van a végső döntés meghozatalában. Kezdjük az egyszerűbbel, azaz: mit tudunk a termékről?

A „csupasz”, emocionális ráakódásoktól mentes termék alapvetően az *objektív terméktulajdonságokkal* jellemezhető. A funkcionális minőség alapján ezek a biztonsági, a használati és a táplálkozási összetevők. Mindezeket összefogja a márka köré kialakított *marketing- és reklámstratégia*, ami a különbségeket reklámüzenet formájában igyekszik beleültetni a fogyasztók fejébe. Ezek együttesen hozzák létre a *tervezett minőségképet*.

A tervezett minőségkép a vevő fejében több összetevő eredőjeként jelenik meg. A termék tulajdonságait a fogyasztó először is azok *hasznossága* alapján rangsorba állítja: amelyek különösen fontosak a számára, azok a *kritikus tulajdonságok*, mint pl. joghurtnál az íz, a frissesség, az egészségesség és az ár. Ha ezek kedvezőtlenül alakulnak az adott márkánál, akkor az nagy eséllyel eleve kiesik a preferencia-listáról.

A hasznosság, a vásárló előzetes ismeretei és személyes tapasztalata alapján körvonalazódik az adott márka *értéke*, ami végül létrehozza a márka *észlelt minőségképét*, továbbá valamilyen felé irányuló *beállítódást*.

Ez az észlelés a soktényezős rendszer miatt nem feltétlenül egyezik meg a tervezett minőségképpel, bár a gyártók legfőbb törekvése kétségtelenül az, hogy e kettőt összhangba hozzák. Hogy a törekvés sikeres volt-e, vagy sem, az a vásárlási döntésnél dől el, amikor is a termékek tervezett minőségképe „csap össze” a fogyasztói észleléssel.

S bár lehetséges, hogy a minőségkép differenciálása nagyon egyedi, a termék észlelése pedig kifejezetten kedvező, a sikert sohasem lehet biztosra venni. A döntést ugyanis az aktuális zajszint – különösen is a reklámüzenet torzulása, a versenytárs márkák reklámtevékenysége, az eladáshelyi környezet – szinte minden esetben befolyásolja (9. ábra).

A *bizonytalansági faktor* hatása ugyancsak kiemelt jelentőségű: a fogyasztót sohasem ismerhetjük meg teljesen:

- lelkiállapot,
- jövedelmi helyzet,
- életciklus,
- szeszély hatására

bármikor meghozhat olyan döntést, amit nem lehet megmagyarázni.

Végül az a márka kerül a kosárba, amely *adott helyzetben, adott pillanatban* a legelőnyösebb minőségképet birtokolja a fogyasztó fejében.

A következő fejezetrészekben elsősorban arra keressük majd a választ, hogy milyen tulajdonságokkal érhető el, hogy adott márka észlelt minősége a legkedvezőbb legyen.

Annyi már most is kijelenthető: a termék értékének maximalizálásához folyamatosan figyelemmel kell követni a fogyasztói magatartás változásait, és különös figyelmet kell szentelni a *kritikus terméktulajdonságoknak*, illetve azok reklámozásának.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mi a percepció és az appercepció meghatározása?

A minőség észlelése egy folyamat eredménye. Hogyan jellemezné ezt a folyamatot?

GRUNERT a „teljes minőség” modelljéről beszél, belső és külső terméktulajdonságokra építve. Ismertesse a modellt!

A minőségkép és a fogyasztó kapcsolatát modell ismerteti. Részletezze a modell tartalmát!

Miért van jelentősége a bizonytalansági faktornak a minőségkép-fogyasztó modell alapján?

A vevő figyelme milyen módszerekkel növelhető, amennyiben az ingereket hívjuk segítségül?

1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell

A minőséggel foglalkozó fejezetben már ismertettük a háromtényezős minőségmodellt, amely Szakály S. és Szakály Z. kutatásain alapul, és a biztonsági-, használati-, valamint táplálkozási előnyökre, összetevőkre épít. A modell évekig igen jól használhatónak tűnt, ugyanakkor jelen kutatás elvégzése során egyre erőteljesebben érelődött bennünk az elhatározás, mely szerint érdemes lenne a modellbe további tényezőket beépíteni. A továbblépést azért tartottuk szükségesnek, mert az eddig alkalmazott összetevők nem egyeztek meg teljesen az élelmiszer-minőséget alkotó elemekkel, illetve több terméktulajdonság esetében bizonyítást nyert, hogy azok egyik, eddig használatos összetevőbe sem illeszthetők be megfelelően.

A témát felölelő szakirodalmak mélyebb áttekintését követően, valamint kvalitatív vizsgálataink (BERKE-TÓTH, 2001; FÁTRAI, 2002) és egy 2003-ban elvégzett a kérdőíves felmérés (BERKE, 2003) tapasztalatai alapján alkottuk meg az *öttényezős minőségmodellt*, amely megőrzi az előző kutatások eredményeit, de ezeket további elemekkel gazdagítja, tartalmát újraértelmezi.

Vizsgálataink alapján a minőséget meghatározó összetevők a következők:

- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai),
- a használati,
- az élvezeti,
- a táplálkozási,
- valamint a szimbolikus termékösszetevők.

Mindezek együttesen alkotják a funkcionális minőséget, mely megnevezés már nem a funkcionális élelmiszerekkel való kapcsolatra utal, hanem az élelmiszer-minőséget alkotó tulajdonságsoportok funkcióira.

Az általunk definiált minőségmodell két fontos jellemzője tehát, hogy

- **funkcióalapú,**
- és a minőség összetevőit a **fogyasztó szemszögéből** határozza meg (10. ábra).

ÖSSZETEVŐ	FUNKCIÓ	ÖSSZETEVŐT ALKOTÓ TERMÉKTULAJDONSÁG
BIZTONSÁGI	Biztonság, forgalmazhatóság (törvényi, <i>technológiai</i> előírásoknak való megfelelés; garancia a fogyaszthatósági biztonságra – <i>Food Safety</i>)	Fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniai, érzékszervi tulajdonságok -
HASZNÁLATI	Praktikusság (időmegtakarítás; kényelmesebb, jobb felhasználhatóság)	Pl.: hidegen kenhető; üledékmentes; főzésálló; visszazárható; csomómentes; hosszabb ideig eltartható; ár
ÉLVEZETI	A táplálék elfogyasztásának (és vásárlásának) élvezete (jóllakottság, boldog kielégültség-érzet)	Pl.: különleges/kiváló <i>ízhatás</i> ; gusztusos kinézet; étvágygerjesztő csomagolás
TÁPLÁLKOZÁSI	Egészségesség, táplálás (egészség megőrzése; tápérték)	Pl.: csökkentett zsír-, cukor-, só- és energiatartalom; megnövelt fehérje-, <i>ásványianyag-</i> diétás rost- és vitamin- tartalom; könnyebb emészthetőség, <i>frissesség</i>
SZIMBOLIKUS	Önkifejezés, önmegvalósítás (önmegnyugtatás; kényeztetés; jutalmazás)	Pl.: vonzó márkaszemélyiség; jól eltalált márkavértékek, lélektani ár
⇓	⇓	⇓
MINŐSÉGKÉP (IMÁZS)		

10. ábra: Az öttényezős minőségmodell. Forrás: BERKE (2003)

A **biztonsági (vagy műszaki/technológiai)** minőségbe

- a termékek fizikai,
- kémiai,
- mikrobiológiai-higiéniai és
- érzékszervi tulajdonságai tartoznak.

A felsoroltak együttesen az ún. biztonsági minőséget testesítik meg, amely garanciát jelent a fogyaszthatóságra.

Mint azt láthattuk előzőekben, az első modell a biztonsági minőséget „alapvető” minőségként értelmezi, és elkülöníti attól az „alapvető minőségen túli” összetevőket. MOLNÁR (1991) más álláspontot képvisel, ő a biztonsági összetevőt már nem a minőség részeként értelmezi, hanem különállóan, az élelmiszer-tulajdonságok között. Véleményünk szerint a biztonsági összetevőket két okból is célszerű a minőség szerves alkotóelemeiként tárgyalni, nem pedig attól elválasztva. Egyfelől – habár jelentőségük vitathatatlan, s kutatásuk a fogyasztókban megnyilván-

nuló „bizalmi válság” (pl. száj- és körömfájás, dioxin, BSE, GMO, adalékanyagok miatt) tükrében ma is rendkívül időszerű (BÁNÁTI-LAKNER, 2002) – fontosságuk alapján *egyenlő elbírálás alá esnek* a többi elemmel.

Továbbá azért sem választhatók el a minőségtől, mert lényeges összetevői a minőségképnek. Gondoljunk csak a kipattanó élelmiszer-botrányokra (pl. MERCI csokoládé Salmonella-botrány, romlott SOLE-fogyasztói tejek, mérgező vegyi anyag-, mosószermaradvány a Coca-Cola üdítőitalban és más italokban), amelyek hatása a fogyasztói észlelésre, a termékkel szembeni beállítódásra, s közvetve az észlelt minőségre megkérdőjelezhetetlen.

Használati összetevők alatt a termék konkrét felhasználására gondolunk:

- az elfogyasztáshoz szükséges tevékenységekre, pl. a termék felbontásának módjára, az elkészítésre, a tárolásra.

A használati összetevők funkciója a termék *praktikusságának* növelése:

- időmegtakarítás elérése,
- az egyszerű és kényelmes használat elősegítése és végül
- a gazdaságosság.

Ez az értelmezés megtartja tehát az előző modell ide vonatkozó eredményeit, de erőteljesen leszűkíti a használati előnyök körét. Ide soroltuk az *arat* is, mint újabb (költség) megtakarítási formát, ám különleges szerepe miatt – ha lélektani árról beszélünk – a szimbolikus összetevők közé is besorolható.

Az élvezeti összetevők funkciója

- az örömszerzés (közvetlenül a táplálék elfogyasztásával, vagy megvásárlásával), illetve
- a kielégülés/jóllakottság elérése.

Az élelmiszerek minőségének fontos értékmérője az élvezeti érték, amelyet a szakirodalom is külön alkotóelemként tárgyal, illetve hangsúlyozza ennek fontosságát (LEHOTA, 2001; MOLNÁR, 1991). Az is közismert, miszerint a fejlett országokban az élelmiszer már nem közvetlenül a létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál, sokkal inkább élvezetek forrása (GAÁL, 1997). Mindezek tükrében az élvezeti összetevők elkülönítése feltétlenül indokolt.

Természetesen az előzőekben tárgyalt összetevők is szerezhhetnek örömet a fogyasztónak, elég a gyors elkészíthetőségre, vagy a jó főzésállóságra gondolni. De előbbieken az örömszerzési funkció nem annyira tudatosan működik, sokkal inkább egy folyamat/cselekvés hasznos eredménye.

A használati összetevők funkcionális irányultságúak: azért fontosak a fogyasztó számára, mert ezek megkönnyítik, praktikusabbá teszik a termékek elfogyasztását.

A táplálkozási összetevők keresése annak jegyében történik, hogy a fogyasztó tenni akar valamit az egészségéért, illetve szervezete megfelelő szintű táplálásáért.

Ezzel szemben az élvezeti összetevőket a fogyasztó *kifejezetten kedvtelési, örömszerzési* céllal keresi.

A funkció, a tudatosság és a fogyasztó céljai tekintetében tehát különbséget kell és **különbséget is tudunk tenni a három összetevő között.**

A táplálkozási összetevők alapvető funkciója

- a termék tápértékének megőrzése,
- és/vagy egészségességének javítása, ezáltal az emberi szervezet kedvező egészségi állapotának fenntartása.

(A táplálkozási összetevők között is tárgyalhatnánk az *élelmiszer-biztonság* kérdését, hiszen közvetlen kapcsolata van az egészségi állapottal, mégis úgy gondoljuk, jellegét tekintve inkább a műszaki/technológiai csoport elemei közé sorolható.) Az egészségesség funkciójának betöltéséért az előző modellből már megismert táplálkozási előnyök (terméktulajdonságok) felelősek.

Végül az **ún. szimbolikus összetevőkről** is szólnunk kell, amelyek funkciója

- az önkifejezés,
- az önmegnyugtatás,
- az önmegvalósítás.

Ezen funkciók a MASLOW-féle (1970 és 1993) fogyasztói szükséglet-piramis legmagasabb szintjén találhatóak (**11. ábra**), s olyan, nehezen megfogható empátiás összetevőkből állnak össze, amelyek már az „érzelemfogyasztás” (szimbólumfogyasztás) körébe tartoznak (TÖRŐCSIK, 2000).

A **szimbolikus összetevők keresése** a fogyasztó részéről sokféle céllal történhet, mint pl.:

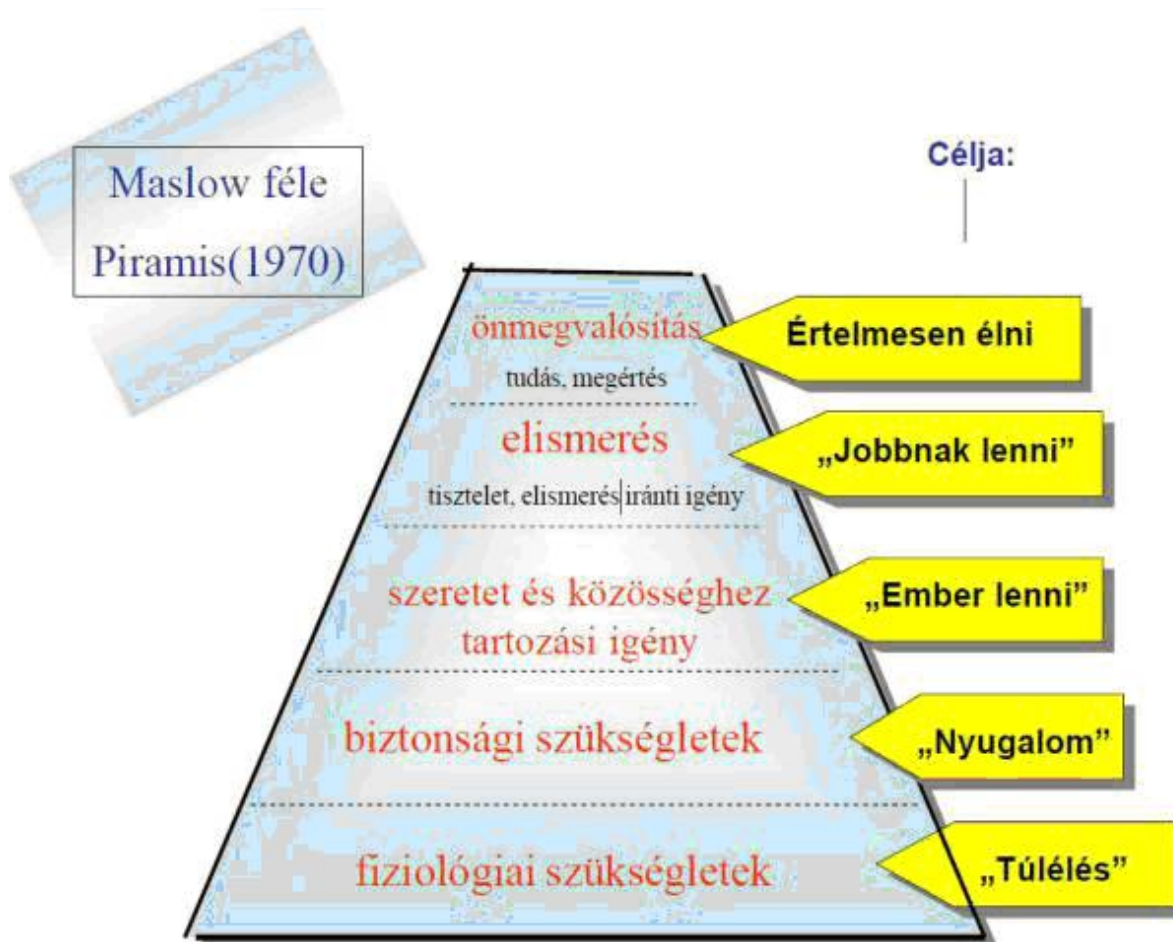
- kényeztetés,
- megnyugtatás,
- személyes **involvement**,
- státusz szimbolizálása,
- önimázs kifejezése.

A marketing feladata a **termék feltöltése szimbolikus tartalommal**, amelynek eszközei lehetnek:

- a márkanév,
- a marketingkommunikáció stílusa,
- a reklámüzenet,
- a termék formavilága,
- a márkaértékek,
- általában véve a marketingmix eszközrendszere.

Véleményünk szerint ezek a tulajdonságok éppúgy a minőség részét képezik, mint a beltartalmi összetevők, vagy a használati előnyök, hiszen hatékonyan részt vesznek a fogyasztó által észlelt minőség(kép) kialakításában. Mi több, szerepük a döntési, márkaválasztási folyamatban egyre inkább meghatározóvá válik, különösen bonyolult termékek esetén (LEHOTA, 2001; TOMCSÁNYI, 1989; TÖRŐCSIK, 2000).

A fentiekben ismertetett minőségi összetevők, és az összetevőbe foglalt tulajdonságok együttesen alkotják a **minőségképet**, a termék körül kialakuló imázst.



Forrás: <http://philosophyofstuff.wordpress.com>

11. ábra: Maslow szükséglet-hierarchiája

A minőségkép megnevezést – mint arra már utaltunk korábban – azért tartjuk megalapozottnak, mert gyakorlatilag a termékek imázsát alapvetően a minőséget alkotó tulajdonságok határozzák meg. Továbbá, lényeges szerepe van még a marketing eszközöknek, a piaci környezetben kapott egyéb impulzusoknak, de ezek már különválaszthatók a terméktől, s nem a termékhez közvetlenül kapcsolódó tényezők.

A minőségmodell és a minőségkép összefüggéséről: amennyiben kiemeljük azokat a minőséget alkotó *tulajdonságokat*, amelyek a fogyasztók számára a leglényegesebbek, és erre súlyozzuk a kommunikációt, a termékfejlesztést, hatékonyan növelhetjük termékünk piacképességét. Hogy melyek ezek a tulajdonságok pl. tej- és hústermékeknél, arra már választ kaptunk.

Itt viszont újra felvetődik a fejezetrész bevezetésekor feltett kérdés.

- Nevezetesen: elegendő-e a frissesség, ízletesség biztosítása, vagy ez ma már alapvető elvárás a vevő részéről?
- Illetve, melyek azok a tulajdonságok, amelyek egyedi differenciálásra, egyedi termék-előnyök megragadására adnak lehetőséget?
- Inkább az első tíz tényező közül válogassunk, vagy nyúlunk a lista utolsó harmadában található tulajdonságok közé, hogy egy kevésbé fontosnak vélt szempontot emeljünk ki, és próbáljunk elfogadtatni a fogyasztóval?
- Egyáltalán: **lehet-e fontosságuk szerint sorrendezni az összetevőket?**

A probléma körülményéhez igyekeztünk több modellt felhasználni, így MASLOW, KOTLER, ANDERSON, CLAEYS, és RATCHFORD eredményeit, azt feltételezve, hogy ezek segíthetnek a felmerült kérdésekre választ adni.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Kérem, ismertesse az öttényezős minőségmodell elemeit!

Sorolja fel, mi tartozik a biztonsági (vagy műszaki/technológiai) minőségbe!

Mit értünk a modell alapján használati összetevők alatt?

Melyek az élvezeti összetevők élelmiszereknél?

A táplálkozási összetevők típusait hogyan csoportosítani?

Mit tud a szimbolikus összetevőkről? Mi a marketing feladata ezzel kapcsolatosan?

1.9. A minőségi összetevők lehetséges szerepe a marketing stratégiában

1.9.1. Összevetés a Maslow-piramis elemeivel

Vegyük először alapul a MASLOW-modellt (1993), amely a marketing tárgykörében a legszélesebb körben elfogadott motivációs hierarchia-rendszer. Maslow ebben a motivációs elméletben a motivációkat kezdetben öt, majd nem sokkal a szerző halála előtt már nyolc csoportba sorolja, mely csoportok fontosságuk szerint egymásra épülnek (**12. ábra**).

A piramis alkotóelemei felfelé növekvő sorrendben:

- *fiziológiai* szükséglet,
- *biztonsági* szükséglet,
- *szociális* szükséglet (szeretet, valahová tartozás),
- *elismerés, megbecsülés* iránti szükséglet,
- a *kognitív* szükségletek, mint tudni, érteni, megismerni
- az *esztétikai* szükségletek,
- az *önmegvalósítás* szükséglete, és
- a *transzcendencia*, azaz hozzátenni valamit mások életéhez, maradandót alkotni.

A kérdés az: vajon erre a mintára elkészíthetjük-e „a minőségi összetevők piramisát”?

Azt talán még nyugodt szívvel elfogadhatjuk, hogy a vevőnek elsősorban a *saját biztonsága* – közvetve az élelmiszer biztonságos elfogyaszthatósága – a legfontosabb, tehát a „piramis” alapján a biztonsági (műszaki/technológiai) összetevő helyezkedne el.

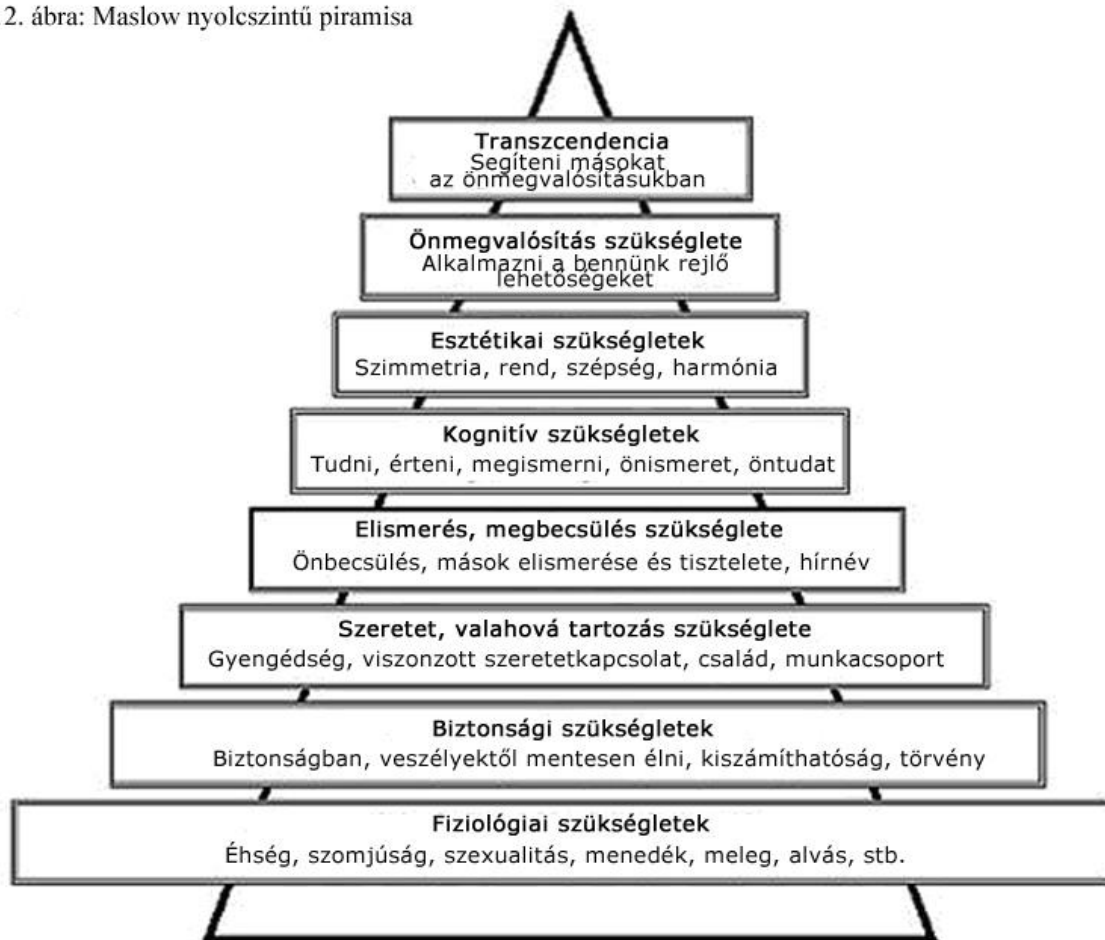
Még az is elfogadható, hogy a vevők többsége a biztonság teljesülése után az *élvezeti értéket* helyezi előtérbe. Vagy mégsem?

Ez a kijelentés már megtámadható, hiszen gondoljunk csak a diétázókra, az egészségükre megkülönböztetett figyelmet fordítókra, akik a táplálkozási előnyöket tartják szem előtt, és sokszor hajlandóak lemondani a nagyobb élvezeti értékről.

Megint vannak más fogyasztók, akiknél a használati előnyök és a táplálkozási előnyök azonos fontossággal bírnak, míg akadnak olyanok is, akiknél a szimbolikus előnyök pl. megelőzik a táplálkozási előnyöket. És a sor tovább folytatható.

Ebből következően csak a biztonsági tényezők elsőbbségét fogadjuk el, és nem teszünk kísérletet a hierarchikus egymásra épülést szimbolizáló piramis elkészítésére: ez ugyanis esetünkben nem szolgáltat megoldást a problémára.

12. ábra: Maslow nyolcszintű piramisa



Forrás: Maslow (1993) és <http://www.businessballs.com/maslow.htm> alapján - BERKE, 2014

1.9.2. Összevetés a Kotler-modell elemeivel

A Philip KOTLER (2012) nevéhez fűződő termékfogalma, másként a termék öt szintjének modellje vajon lehetőséget ad-e a sorrendezésre?

Kotler az öt szintet a vevő használati érték hierarchiájaként tartja számon, és úgy véli, a vállalatnak a piaci ajánlat kialakításakor mindegyikre figyelmet kell fordítania. Az **5. táblázatban** szemléltetjük a termékmodell lényegi felépítését, ahol lehetséges, hozzárendelve az egyes szintekhez az öttényezős minőségmodell összetevőit, konkrét példának pedig a joghurtot választva.

Mint látható, a minőségi összetevők már a második szinten megjelennek, egyedül a szimbolikus tartalom nem érhető tetten (bár nem zárható ki teljesen a jelenléte), ez majd csak a bővített termék szintjén jut lényeges szerephez.

Fontossága azért kerül előtérbe, mivel adott termék kategóriában egyre nehezebb pusztán a többi összetevő fejlesztésével versenyezni, ugyanis a termékek (példánkban a joghurtok) minősége között, adott termék kategórián belül (pl. ivójoghurtok) *nincs számottevő* különbség. Ennek oka az, hogy minden termék igyekszik megfelelni a biztonsági előírásoknak, valamint a vevők elvárásainak, így közel azonos minőségben, választékban és jellemzőkkel jut a piacra.

5. táblázat: Az öttényezős minőségmodell összetevőinek megjelenése, funkciója a termék öt szintjén, joghurtoknál (BERKE, 2003)

Kotler-féle termékszintek	Adott szint kifejező-dése joghurtnál	Mi biztosítja a megfelelést a célkitűzésnek
<i>Elemi haszon</i>	Élvezet, egészség	Nincs ilyen, mert elméleti szint
<i>Alaptermék</i>	Joghurt, mint termék	Minőségi összetevők: biztonsági; <u>élvezeti</u> ; táplálkozási; használati
<i>Elvárt termék</i>	Biztonságosan <u>fogyasztható</u> , finom, egészséges, esztétikus, többféle íz	
<i>Bővített termék</i>	Márkázott joghurtok	<i>Valamennyi</i> minőségi összetevő jelenléte és szinergiája. Hangsúlyos: a szimbolikus összetevő A differenciálás „kezdőszintje”, a <u>verseny igazi szintere</u> . Bevezethető: a <u>pozicionálás minden eszköze</u> .
<i>Potenciális termék</i>	Termék a „ <u>tervezőasztalon</u> ”	Mi lehet a termék a jövőben? Fejleszthető: valamennyi minőségi összetevő, akár együttesen is (azokon belül pedig egyes tulajdonságok <u>kiemelése</u> , újak bevitele)

A használati, táplálkozási újításokkal kezdetben még sikereket lehet elérni, de amennyiben nem „világraszóló” újdonságról/fejlesztésről van szó, az újítás hamar lemásolható, ezáltal pedig elveszíti megkülönböztető jellegét.

Éppen ezért a hatékony differenciálás eszköze az élvezeti érték növelése, vagy a szimbolikus összetevő (imázs) fejlesztése, egyediesítése lehet.

Ezeket jóval nehezebb leutánozni, gondoljunk csak a Danone „Legyen egészségesebb, ami finom” szlogenjére, a termékei köré felépített imázs időtállóságára, illetve a Pick szárazárak kedveltségére.

Ebből a két példából az is látszik, hogy a szimbolikus tartalmat *jellemzően* egy vagy több termék tulajdonság köré építik fel (6. táblázat).

6. táblázat: A minőségi összetevők megjelenítése egyes tej és hústermékekénél

Reklámüzenet (pozicionálás)	Márka	Felhasznált összetevők
Legyen egészségesebb, ami finom	Danone	Táplálkozási, élvezeti
Egy jóízű mosoly	Milli	Élvezeti, szimbolikus
Az egészség jókedvű ízei		táplálkozási, szimbolikus
Mindig. Mindenhol.	Müller	Használati
A tonhal egyedi íze	Rio Mare	Élvezeti
Baromfihúsból egészségesen	eFeF	Táplálkozási
Bizd a szívedre	Herz	Élvezeti, szimbolikus
Az íz a szenvedélyünk	Kométa	Élvezeti
Valami finom	Vasi hús	Élvezeti
Fenséges falatok	Kaiser	Élvezeti, szimbolikus
Tradíció és minőség	Gyulai hús	Szimbolikus

Forrás: BERKE (2003)

A termékszintekben gondolkodva tehát *valamennyi* összetevő felhasználható a differenciáláshoz, s az eredmény a kiválasztott jellemző(k) fogyasztói hasznosságától (*értékétől*), és a kommunikáció sikerétől függ.

Mindez válasz lenne a feltett kérdésre? Nem, hiszen a probléma jóval összetettebb. Gondoljunk arra, hogy párizsi, szalonna, vagy sonka esetében mennyire lenne eltérő a fenti táblázat. Vajon ezen termékeknel is hasonló súllyal esnek latba az egyes összetevők és az azokat alkotó terméktulajdonságok? Természetesen nem.

Éppen ezért fontos leszögeznünk, hogy mely állítások alkalmazhatók *általánosan* a termék-szintek és minőségi alkotók összevetése során, tej- és hústermékeknel:

- a termék továbbfejlesztésekor valamennyi összetevő alapját képezheti a tervezésnek: ugyanakkor nehezebb újat felmutatni a biztonsági és használati összetevő esetében, és megítélésünk szerint jóval könnyebb dolga van a szakembernek akkor, ha új és újszerű táplálkozási, élvezeti és szimbolikus összetevőket keres;
- a termék jellegétől függően változik az egyes összetevők fontosságának a fogyasztói megítélése, éppúgy, mint ahogy a termékkel/termékcsoporttal szembeni elvárások is változnak: mást vár el a vásárló a sonkaféleségektől, mást a szalonnától, megint mást a párizsitól.
- a *kritikus terméktulajdonságok* (az első öt legfontosabb tulajdonság = frissesség, ízletesség, gusztusosság, tisztaság, hosszan eltarthatóság) belefoglalása a termékbe nem elégséges a jó piaci szerepléshez. Ezek a tulajdonságok ugyanis *elvárt* tulajdonságok, így csak akkor különböztetik meg az adott márkát, ha egyik vagy másik hiányzik a versenytárs termékekből.
- az eredményes megkülönböztetéshez az alábbiak szükségesek: kiváló alapminőségű termék, a kritikus terméktulajdonságok biztosítása, jól megválasztott tulajdonságokra (összetevőkre) építő, egyedi pozicionálás („Ugyanaz – másként”).

A fenti vizsgálódás tükrében nyilvánvaló, hogy bár el lehet fogadni bizonyos alapvetéseket, mégis, a termékszintek szerinti vizsgálódás nem alkalmas arra, hogy sorrendezzük az öt minőségi összetevőt.

1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek

Az összetevők más módszerrel történő csoportosítására kínál lehetőséget az ANDERSON-féle modell (1994), illetve a DE VOCHT-féle modell (DE VOCHT et al, 2014, CLAEYS munkásságára kitérve), majd ezek RATCHFORD (1987) szerinti értelmezése.

ANDERSON (1994) és PREEDY-WATSON-MARTIN (2011) kijelentik, miszerint az élelmiszerek a fogyasztók számára rendelkezésre álló információk szerint is csoportosíthatók. Ilyen formán az élelmiszerek tulajdonságait a következő felosztásban tárgyalja:

- *információkeresésre épülő* tulajdonságok, mint pl. a vitamin és ásványi anyag tartalom, és az egyéb beltartalmi értékek,
- *tapasztalati* tulajdonságok, amelyek főként az érzékszervi tulajdonságok: küllem, íz, frissesség,
- és az ún. *bizalmi* tulajdonságok, mint pl. az élelmiszer-biztonsági, higiéniai szabványoknak való megfelelést leíró jellemzők.

A vásárlás előtt már megismerhetők az információkra épülő tulajdonságok, a vásárlást követően a tapasztalati tulajdonságok, míg a bizalmi jellemzők rejtve maradnak a fogyasztó előtt.

Az élelmiszerekben rendszerint mindhárom tulajdonság jelen van, de egyik vagy másik túlsúlyban lehet a többivel való összehasonlításban.

Úgy véli a szerző, a fogyasztó számára elsősorban a *tapasztalati* és a *bizalmi* jellemzők a fontosak.

Ezt a gondolatmenetet követve és az állításokat elfogadva a biztonsági, a használati és az élvezeti összetevő értékelődik fel, míg a táplálkozási és szimbolikus a háttérbe szorul.

DE VOCHT (2014) szintén az *információ* szerint osztályozza az élelmiszereket, de esetében az információfeldolgozás módja bír jelentőséggel.

Eszerint az élelmiszerek

- a *gondolkodási* (kognitív), illetve
- az *érzelmi* (affektív) csoportba sorolhatók.

Előbbi termékeknél a vásárlási motiváció kialakításában a hasznosság és a tapasztalat játszik szerepet, és az információkat a vevő döntően *racionális, logikus* ismérvek alapján osztályozza. Lényeges szerepe van a döntésben a teljesítménynek, a költség/haszon összevetésének.

Az **érzelmi alapú termékeknél** a vásárlás célja lehet

- érzelmi szükséglet kielégítése,
- érzékszervi örömszerzés,
- szellemi ösztönzés,
- társadalmi elfogadás.

Ez esetben előtérbe kerül az információk feldolgozásában az imázs, központi elemként a szubjektív észlelés, a „láthatatlan” tulajdonságok.

A DE VOCHT-i felosztás jól külön választja egymástól az általunk felhozott összetevőket: az első csoportba tartozik a *biztonsági, a használati* és a *táplálkozási* tényező, míg a másodikba az *évezeti* és *szimbolikus* összetevők.

Vajon melyik tejkészítmény tartozik előbbi, melyik az utóbbi csoportba? Megítélésünk szerint inkább az *érzelmi termékek közé sorolható* a joghurt, a tejdesszert, míg a másik oldalhoz az összes többi tejtermék-féleség. Úgy véljük, utóbbiak közül a sajt lehetőségei a legkedvezőbbek ahhoz, hogy néhány éven belül az érzelmi termékek közé emelkedjen.

Húskészítményeknél a gondolkodási termékek körébe sorolnánk a párizsit, általában a felvágottakat, a szalonnákat, a májasokat és a füstölt-főtt húsokat egyaránt, és az érzelmi termék „minősítést” csak a szárazárúknak, kolbászoknak, illetve a sonkáknak ítélnék oda. Indoklásunk alapja az, hogy a húsipar egyedül ez utóbb két termékcsoporthoz volt képes erőteljes, egyedi imázst adni egyes márkák mögé, amely imázshoz magas hozzáadott érték és magas ár párosul.

Átmenetet képez a két csoport között a gyorsfagyasztott félkész- és készételek szegmense, ahol utóbbi törekvések jól érzékelhetőek, de úgy véljük, a cégek részéről felvállalt kommunikáció csak kevés esetben alakított ki könnyen beazonosítható és azonosulásra lehetőséget adó imázst a termékek köré.

A sikeres márkaépítésre ugyanis, amely amellet, hogy az egész termékcsoporthoz imázst és kelendőségét javíthatja, még érzelmi megkülönböztetésre is lehetőséget ad, ma még kevés példa akad. Követendő lehet szárazárúknál a Pick, virsliknél, gyorsfagyasztott-félkész termékeknél és sonkánál a Sága, szintén gyorsfagyasztott áruknál a Valdor, míg tejtermékeknél a Pöttyös túró rudi, a Danone (joghurt, tejdesszert) valamint a Ferrero tejdesszertek esetében.

RATCHFORD (1987) a gondolkodási/érzelmi termékeket egyéb kategóriákba sorolja, mégpedig:

- *alacsony*
- és *magas fogyasztói érdekeltségű termékek* csoportjába.

Ezek a gondolatok már a „means-end chain” elmélet, azaz az **értékelmélet** területére vezetnek.

- A fogyasztók különböző értékeket követnek, és ezekhez az értékekhez más és más termékeket rendelnek hozzá (NEULINGER, 2001).
- Úgy is mondhatnánk, *a fogyasztó az általa legfontosabbnak elfogadott érték szerint választ termékeket*, így mást keres a „jó egészség” értéket szem előtt tartó, és megint mást az elsősorban anyagi jólétre vágyó.

- Eképpen az is valószínűsíthető, hogy a fogyasztó által preferált értékrend szerint a minőségi összetevők fontossági sorrendje is változik.
- Következésképp: általános, hierarchikus modell megalkotása ez esetben sem lehetséges, erre kizárólag az értékek szerinti szegmentálást követően, az egyes szegmensek alapján lehet sort keríteni.

1.9.4. Az öttényezős modell tej- és hústermékeknél (Esettanulmány)

Az összetevők sorrendezésére *saját kutatási eredményeink* alapján is kísérletet teszünk. Már utaltunk rá, hogy a megkérdezettek ötfokozatú skálán értékelték a vásárlási döntésükre befolyást gyakorló tényezőket, amelyek tulajdonképpen a használati és táplálkozási összetevőket alkotó terméktulajdonságok voltak (37. táblázat). Itt a táblázat átlagértékei a *használati előnyök elsőbbségét* hozták. Az öttényezős minőségmodell bevezetésével feltétlenül indokolt az eredmények *újraértelmezése*, hiszen a használati előnyök köre jelentős mértékben leszűkült, miközben más összetevők is feldolgozásra kerültek.

ESETTANULMÁNY: Az átlagértékeket újra felhasználva, a szemantikus differenciál mintájára készítettük el a **13. ábrát**, amely a fejezet zárásaként újabb lehetőséget ad az élelmi-szerminőséget alkotó öt tényező fontosságának elbírálására. A skála kialakításánál az origót a 3-as átlagérték képezte.

Az ábra értékelése alapján a következőket állapítjuk meg:

- A minőségét alkotó tulajdonságok egymáshoz viszonyított értéke, fogyasztói hasznosága tej- és hústermékeknél közel azonos.
- A legjobb értékeket a biztonsági és élvezeti összetevő tudja felmutatni: előbbinél a skálaértékek 4, utóbbinál 3,5 felett vannak. Ez azt is bizonyítja, hogy a fogyasztók alapvetően elvárják a tej- és húskészítményektől, hogy azok biztonságosan fogyaszthatók, természetesek, és ízletesek legyenek. Mindez a két összetevő kiemelt fontosságát húzza alá, olyan értelemben is, hogy e két „funkció” teljesülése nélkül a többi összetevő értéktelen. Azaz, ha nem ízletes a termék, a fogyasztók többsége nem fogja megvásárolni, akkor sem, ha az bizonyítottan egészségvédő, vagy netán olcsóbb a hasonló termékeknél. A termék megbízhatóságában pedig mindaddig hisz a fogyasztó, míg negatív tapasztalatot nem szerez annak ellenkezőjéről. Ez esetben tartósan elfordulhat a terméktől, és bizalmának megrendülése legrosszabb esetben az egész termékcsoportot kedvezőtlen színben tünteti fel.
- A használati, táplálkozási és szimbolikus összetevők, pontosabban azok alkotóelemei közel azonos szinten fontosak a megkérdezettek számára. Vannak olyan tulajdonságok, amelyek kiemelkednek az egyes csoportokból, de az értékek mindhárom esetben hasonló tartományban szóródnak.
- A használati előnyök közül ma még megkülönböztető hatású lehet a termék hosszabb eltarthatósági ideje, alacsonyabb ára, a márkához kötődő promóció, a könnyű nyithatóság, a visszazárhatóság. Hogy ez a gyakorlatban is így van, azt a gyártók termékújítási törekvései is alátámasztják, elég csak a Tetra Pack „Hosszanfriss tej” kampányára, a MiZo újabbban már visszazárható tejesdobozaira gondolni (Q-Pack).

13. ábra	Inkább lényeges			Inkább lényegtelen			
	+2	+1	0	-1	-2		
Friss	••						Bizton- sági
Tiszta, vegyszermentes		••					
Hosszan eltartható		••					
Olcsó			••				Hasz- nálati
Víztartó			••				
Visszazárható			••	•			
Akciós			••				Elve- zeti
Könnyen nyitható			••	•			
Több kiszerelés				••			
Visszaváltható (tej)					•		Táplál- kozási
Ízletes	••						
Gusztusos		••					
Jól emészthető			••				Szimbo- likus
Széles ízválasztékú			••				
Esztétikus			••	•			
Vitaminban gazdag		•	•				Szimbo- likus
Egészségvédő		••					
Ásványi a. dús			••				
Magas Ca-tartalmú (tej)			•				Szimbo- likus
Alacsony koleszterint.			••				
Alacsony zsírtartalmú			••				
Összetétel fel van tünt.			••				Szimbo- likus
Kedvező zsírsav-összet.				••			
Cukorban szegény (tej)				•			
Előflórás/starter kult.				•	•		Szimbo- likus
Alacsony só-tartalmú				••			
Csökkentett energia				••			
Nem füstölt					••		Szimbo- likus
Kiváló minőségű		••					
Védjegyes			••				
Hazai alapanyag			••				Szimbo- likus
Márkás, közismert				••			
Szóját tartalmaz (hús)					•		
Jó a reklámja					••		

Az öttényezős minőségmodell összetevőinek megítélése, szemantikus differenciál segítségével (tej = kék színnel; hús = piros színnel)

Forrás: BERKE (2003)

- Az átlagosnál nagyobb igény mutatkozik az egészséges, vitaminban és ásványi anyagokban gazdag, alacsony zsír- és koleszterinttartalmú termékek iránt. Úgy is mondhatnánk, azon termékjellemzők iránt nagyobb az érdeklődés (és egyben a tájékozottság), amelyek vélt vagy valós fontosságának kihangsúlyozását a média napirenden tartja. Olyan jellemzők viszont, amelyek valós tartalom, mélyebb magyarázat nélkül épültek be a köztudatba

(mint pl. az élőflóra), vagy a médiumokban nem jutottak kiemelt szerephez (pl. HIF, Na), nem vonzzák magukra a vásárlói figyelmet. Ezek tudatosítása a piaci előnyszerzés, a termékdifferenciálás egyik hatékony, ámbar költséges eszköze lehet. A tudatosítás költségterheinek java részét a közösségi marketingnek kellene viselnie, illetve a média is nagyobb szerepet vállalhatna az ismeretek átadásában.

- A szimbolikus jellemzők közül a „kiváló minőség” képzete, elvárása jelenik meg magas értékkel. Egy-egy termékcsoporthoz és adott márka minőségképe számos hatás eredőjeként alakul ki: a cél az, hogy ez a minőségkép minél kedvezőbb legyen a fogyasztók fejében. Termékcsoporthoz szinten a minőségkép formálásában a közösségi szervezetek (pl. AMC, Terméktanácsok) kisebb-nagyobb sikereket könyvelhetnek el, de a várt áttörés a tej- és hústermékeknél még várat magára. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a tejipar kedvezőbb pozícióban van, ami a termékcsoporthoz imázsának milyenségét illeti, és főként az érdemi felvilágosító munka az, ami hiányzik. A húsipar azonban mindkét területen jelentős hátránnyal indul, amely hátrány lefaragása csak hosszú évek megfeszített munkájával valósulhat meg. A közösségi és vállalati szintű összefogás jelentős mértékben lerövidítheti ezt a folyamatot.
- A védjegyek és márkanevek szerepe, piaci ereje a skálaértékek szerint kevésbé jelentős, mégsem szabad őket alábecsülni. Ezek a tulajdonságok nem végeztek rosszabb helyen, mint egyes használati és táplálkozási előnyök, ami annak fényében, hogy súlyozottan mélylélektani tényezőkről van szó, inkább bizakodásra ad okot, mint sem pesszimizmusra. Jól ismert tény, hogy a szimbolikus tartalomnak sokszorta nagyobb jelentősége van a gépkocsik, az elektronikai cikkek, élelmiszer vonatkozásában pedig a likőrök, a sör, a csokoládé és a praliné esetében. Mégis azt valljuk, hogy a tej- és a hústermékek piaci sikere elképzelhetetlen márkaépítés, jól megtervezett reklámkampányok nélkül. A jövőben – különösen a húsiparnak – még nagyobb hangsúlyt kell helyeznie a célcsoportok szájíze szerint megtervezett egyedi ötletekre, a közösségi akciótervekben pedig a megfelelően tálalt érdemi tájékoztatásra, a lényegi reklámüzenet kiemelésére, ami az utóbbi években nem volt tetten érhető. A sokszor ál-kreatív, céltalanul humoros reklámok helyett előnyt kell élvezzen a tényszerűség, a komoly, szakértő hangsúly, a fogyasztó érdekeire (egészségére, életminőségére) való odafigyelés kiemelése.
- Fontos kiemelni, hogy az egyes szocio-demográfiai csoportok között nem lehet érdemi, jól általánosítható eltéréseket kimutatni, ami a tulajdonságok véleményezését illeti.

Röviden összegezve a fentieket, nézzük, **mit tehet a marketing a jövőben a sikeresebb pozicionálás érdekében?**

- Piaci előnyszerzésre napjainkban különösen alkalmasak egyes használati, táplálkozási, valamint szimbolikus összetevők.
- A biztonsági összetevő szintjén ma már nem igazán lehetséges a termékeket hatékonyan differenciálni, mivel ez a szint beépült a fogyasztó általános elvárásai közé.
- Csakúgy *az élvezeti érték, amely szintén alapvető kritérium* egy tej- vagy húskészítmény esetében. Itt mégis látunk fejlesztési lehetőséget, elsősorban az ízváltozatok körének szélesítésére gondolva.
- A használati/táplálkozási előnyök csoportjában még lehetőség van új, kevésbé ismert tulajdonságok kiemelésére, amelyek reklámüzenetként megfogalmazva lehetőséget biztosítanak adott márkatermék versenytársaktól való megkülönböztetésére.
- A szimbolikus összetevő fejlesztése mindegyik termékcsoporthoz hasznos lehet, de átütő sikerre, jelentősebb forgalomnövekedésre különösen az érzelmi termékek körében lehet számítani.
- E tekintetben fontos célkitűzés, hogy *minél több termékcsoporthoz bizalmi és érzelmi termékévé léptessünk elő*, amelyek esetében kedvezőbbek a marketing lehetőségei.

- Mivel az élelmiszerek túlnyomó többsége RATCHFORD (1987) szerint is az *alacsony fogyasztói érdekeltségű* és alapvetően *gondolkodási termékek* közé sorolható, és ezen állítással egyet lehet érteni, a feladat kivitelezése nem egyszerű.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mi a különbség Maslow 5 illetve 8 szintű szükségletpiramisai közt?

Hogyan értelmezhető az élelmiszermínőség öt szintje a KOTLER-féle temrékhagymában?

Mondjon példákat pozicionálási üzenetek és termékösszetevők összekapcsolására!

Anderson kijelenti, miszerint az élelmiszerek a fogyasztók számára rendelkezésre álló információk szerint is csoportosíthatók. Melyek ezek a csoportok? Az érzelmi alapú termékeknél a vásárlás célja lehet

Mi lehet a vásárlás célja az érzelmi alapú termékeknél?

Miről szól a „means-end chain” elmélet NEULINGER alapján?

Mit tehet a marketing a jövőben a sikerebb márkapozicionálás érdekében?

2. MÁRKÁZÁS ÉLELMISZEREKNÉL

Vizsgálódásainkat a márkázás témakörével folytatjuk. Márkanevek nélkül ma már szinte elképzelhetetlen a tartós és jövedelmező piaci jelenlét, ahogy alapvetően a magas minőségszint is a márkázott termékek sajátja. Vizsgáljuk meg közelebbről ezt a területet!

2.1. A márkapolitika helye a marketingmixben. A márka fogalmi rendszere. Védjegy

Elsőként célszerű elhelyezni a márkázást a marketing definíciós rendszerében, a marketingstratégia folyamatában. Mi is a marketing?

A marketing egyfelől társadalmi és vezetési eljárás, melynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket (KOTLER, 2012).

A marketing másfelől egy szemléletmód, amelynek alapvető célja a vásárlókör kialakítása és megőrzése oly módon, hogy a fogyasztók hosszan tartó elégedettsége biztosítva legyen. A profit a marketingorientált vállalatok esetében a vevői igényeknek való megfelelés, a jól végzett munka mellékterméke (BAUER-BERÁCS, 1998).

MAGYAR (1990) szerint „Piacozás, piacismeret – piacteremtés/megőrzés – piacbefolyásolás”.

A marketingkonceptió lényege és alappillérei:

„Akkor érjük el a vállalati célkitűzéseket, ha a versenytársaknál jobban megfelelnünk a vevői igényeknek, sőt, meg is haladjuk azokat!” (KOTLER, 2012)

a) *A célpiac-központúság:*

A vállalatoknak érdemes meghatározni a piacaik határait, és minden célpiacukhoz egyedi, arra a piacra kidolgozott marketingprogramot alkalmazniuk (differenciált marketing).

b) *A fogyasztóorientáció:*

A fogyasztóorientáció a vállalatnál a vevői szükségletek pontos meghatározását igényli, de nem a saját, hanem a fogyasztó szempontjából. Folyamatos információgyűjtést feltételez.

c) *Koordinált (integrált) marketing:*

A különféle marketing feladatokat – eladás, reklámozás, piackutatás, vevőszolgálat, termékinnováció stb. – egymás között (a marketing részlegén belül) is koordinálni kell, másrészt a marketinget a vállalat többi részlegével szintúgy összhangba kell hozni (ez a belső marketing feladata).

d) *Nyereségesség:*

Egy vállalat akkor működik nyereségesen, amikor a vevői igényeit a konkurenciánál magasabb színvonalon képes kielégíteni. A tartós és kiváló kapcsolatok hozzák meg idővel a nyereséges ügyleteket.

Mindezek alapján a **marketingorientáció** is meghatározható:

„Kutasd fel a kívánságokat és elégítsd ki őket...!”

„Ne a terméket szeresd, hanem a fogyasztót...!”

„Célunk: hosszú távú, elégedettségen alapuló kapcsolat kialakítása a vevőinkkel...”

(KOTLER, 2012)

2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben.

A marketing kifejezéshez talán legszorosabban társult fogalom a marketingmix.

A marketingmix tulajdonképpen a vállalati marketingeszközöknek a különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, vegyítése. A marketingeszközöket a vállalat a célpiacon a céljai elérésére használja fel, és a lehető leghatékonyabban igyekszik ezt megtenni.

A marketingmix (4P) alkotóelemei:

A marketingmix 4 fő alkotóelemből áll (MCCARTHY, 1960): termék (product), ár (price), elosztás (place), promóció (promotion). A 7P szolgáltatásokra vonatkozik, a 4C pedig a 4P vevői oldalról értelmezett változata. Létezik 7-11P szintű, esetenként a klasszikus 4P-t egészítik ki pl. a csomagolás, a személyes eladás vagy a márkázás, stb. területével.

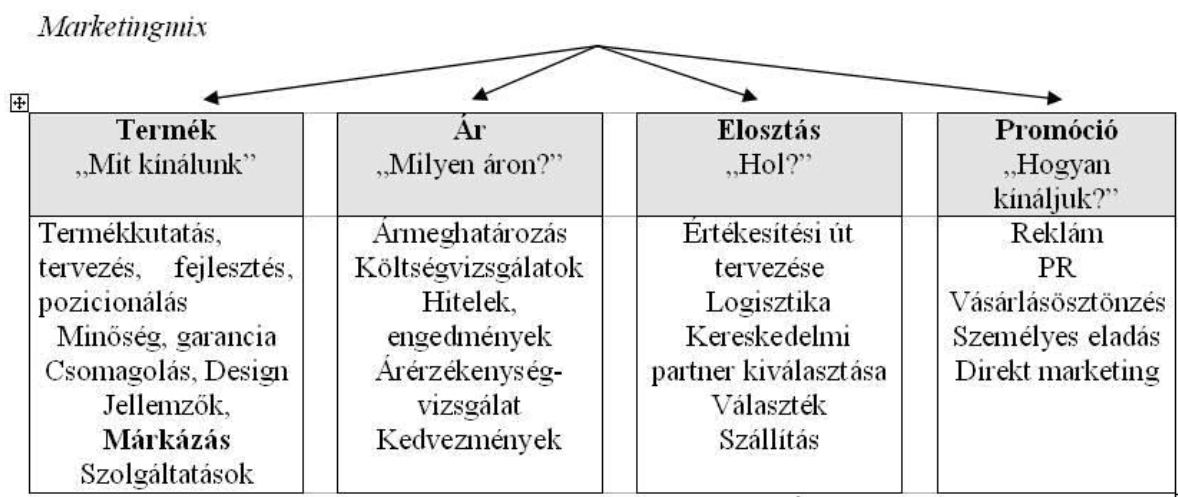
A 7P elemei a négy alapelemen felül, például bevásárló központokra, általában szolgáltatásokra értelmezve:

- Emberek (People)
- Folyamat (Process)
- Fizikai megjelenés (Physical evidence). (<http://mediapedia.hu/7p-modell>)

A 4C-modell átfordított értelmezése (CHIANIS, 2014):

- Consumer need, azaz vevői igény (a termék megfelelőjeként)
- Cost to satisfy – a fogyasztás teljes költsége (a másik oldalon ez az ár)
- Convenience to buy – a vásárlás kényelme (az elosztás megfelelője)
- Communication – egyenrangú, interaktív kommunikáció milyensége.

A klasszikus 4P-t és a hozzá tartozó döntési területeket (eszközöket) tartalmazza a **14. ábra**.



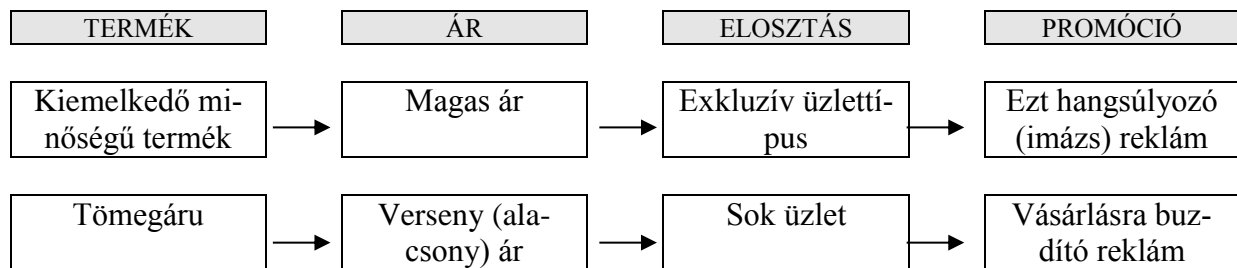
14. ábra - A klasszikus 4P elemei, döntési területei (BAUER-BERÁCS, 1998)

A következő **7. táblázatban** egy általános marketingmix variációt szemléltetünk.

A hatékony marketingmix ismérveit a következő módon lehet összefoglalni:

- a marketingmix igazodik a vevői igényekhez (azokat tükrözi, abból táplálkozik),
- a marketingmix versenyelőnyt teremt (lehetőleg leutánozhatatlant, pl. Absolut Vodka),
- a marketingmixet jól kell vegyíteni (pl. alacsony ár nem társulhat presztízstermékhez),
- a marketingmixnek illeszkednie kell a vállalati erőforrásokhoz (pl. a televíziós reklámok költségesek, kis vagy közepes vállalkozások számára nem javasolt a használatuk).

7. táblázat: Tipikus marketingeszköz-kombinációk



2.1.2. A márka fogalmi rendszere

A márka esetében változatos fogalmi meghatározásokkal találkozni.

- A márka (brand) egy név, vagy egy kifejezés, egy jel, szimbólum, hang, design, vagy ezek együttes kombinációja. Feladata adott termékek vagy szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és a többi hasonló terméktől való megkülönböztetés (NÁDASI, 2003 alapján).
- „A márka nem más, mint a terméken alkalmazott megkülönböztető jelzés.” (REKETY-TYE, 1997)
- Márkajel (brand mark): A márkának a jól felismerhető, de verbálisan vissza nem adható része.

Néhány fontos kijelentés a márkával kapcsolatban:

- A márka a kiváló, az egyenletes, az állandó minőség ígérete és garanciája.
- A márka ereje a minőségorientált fogyasztási piacokon igen fontos versenytényező.
- A tőkeerős cégek jelentős összegeket fektetnek márkáik kialakításába és fenntartásába.

A márkázás tőkeigénye meglehetősen magas, a követő piaci szereplők között - különösen a tőkeszegény fejlődő országokban - emiatt igen sok a hamisító. A védjegy a márkahamisítás elleni védelem alapvető eszközévé vált.

- A védjegy (trade mark): Az a márka, illetve a márkának az a része, amely törvényes védelmet (jogi oltalmat) élvez.

Az AMA meghatározása szerint:

- Védjegy: áru vagy árucsoport jogi védelmet élvező megkülönböztető jelzése.

A hazai szóhasználatban a márka vagy védjegy szavakat gyakran szinonimaként alkalmazzák, bár a márka kifejezés inkább minőség tartalmú, míg a védjegy inkább az azonosítást szolgálja.

A védjegy is lehet név, jel, szó, vagy ábra és szöveg, de ez inkább jogi fogalom. Mindkét eszköz betöltheti a márkafunkciót, vagyis az azonosítás és az elkülönítés feladatát.

A védjegy törvény kizárólagos és örökös jogot biztosít egy márkanév tulajdonosának.

2.1.3. A márkanév választásának szabályai

- Márkanév (brand name): A márkának verbálisan visszaadható, azaz kimondható része.

- Másként: áru vagy adott árucsoport megkülönböztetésére szolgáló szó, betű, szócsoporthoz vagy betűcsoport, amelyek együttesen nevet alkotnak. Pl.: Pick, ESSO, Shell, Nesquik.

A márkázás során a névválasztás az első lényeges lépés. A márkával járó előnyök kihasználása ugyanis nagymértékben függ a jól megválasztott azonosítóktól, ezek között is elsősorban a jól megválasztott márkanévtől.

A név jelentősége a későbbiekre nézve mindenképpen kiemelt, ezért bizonyos szempontokat célszerű figyelembe venni megalkotásakor.

A márkanévek megválasztása előtt a vállalatnak célszerű tanulmányoznia a terméket, annak jellemző tulajdonságait, a célba vett piacokat, a versenytársak márkáit, az esetleges kulturális szokásokat a célországban, és természetesen figyelembe kell vennie saját marketing elképzeléseit is a stratégia függvényében.

A márkanévválasztásnak vannak bizonyos szabályai:

- Előnyös, amennyiben a márkanév azonnal sugall, elárul valamit a termékről. Pl.: Sport szelet - magas energiatartalom.
- Könnyen kiejthetőnek, könnyen megjegyezhetőnek kell lennie.
- Megkülönböztetőnek kell lennie a többi versenytárhoz mérten. Pl.: Absolut Vodka.
- Az idegen nyelveken való kiejtését célszerű figyelembe kell venni, amennyiben nemzetközi piacok meghódítása is része a stratégiának.
- Alkalmasnak kell lennie a jogi védettségre.
- Kiváló megoldás, amennyiben a név utal a tulajdonos tevékenységére vagy az általa forgalmazott termékre, de ez nem feltétele a jó márkanévnek.

A márkanév használata előnyöket biztosít az eladók számára:

- Alapvető, hogy megkönnyíti a megrendelések szervezését és az elosztás során adódó problémák okainak feltárását.
- Jogi védelmet nyújt a sajátos termékjellemzők részére a versenytársakkal szemben.
- Márkahű fogyasztókat képes kialakítani, amely minden márka végcélja.
- Segít a piac szegmentálásában, hiszen adott célpiachoz más-más márkát lehet társítani.
- Elősegíti a vállalati imázs megteremtését.

2.1.4. A védjegy funkciói és egyéb követelmények

A védjegy funkciói a következők:

- Azonosítás (felismerhetőség)
- Megkülönböztetés
- Goodwill (jó hírnév)
- Imázsteremtés
- Befolyásolás
- Ösztönzés a vásárlásra

„A védjegy legfontosabb funkciója, hogy kapcsolatot teremtsen és tartson fenn a gyártó és a forgalmazó termékei és a vevők között. A márkanév helyettesíti, képviseli a gyártó megnevezését, és egy idő után a vevők gondolkodásában a termék a névvel azonosul.” (HOFFMANN et al, 2000)

A védjeggyel szembeni követelmények (TÖRŐCSIK-VARSÁNYI, 1998 alapján):

- Tükrözze vissza az áru vagy a szolgáltatás jellegét.
- Ne hasonlítson más jelölésekhez.
- Önálló szóképként szerepelhessen.
- Tömör legyen, lényegre törő.
- Egyszerű legyen, könnyen kimondható.
- Lehetőleg kellemes hangzású (és a pozicionálásnak megfelelő).
- Idegen nyelveken ne legyen nevetséges vagy félreérthető.
- Jól felismerhető legyen minden körülmények között.
- Könnyen megjegyezhető.

„A védjegyek különböző megjelenési formái elősegítik a védjegyfunkciók érvényesülését, így különösen:

- a szóvédjegyek (Törley),
- az ábrás védjegyek (az Audi 4 karikából álló ábrás védjegye),
- a kereskedelmi jelmondatok („Kösz, egy Dreher a győzelemre”),
- az ábrával kombinált szóvédjegyek (Pick szalámi),
- a csomagolási védjegyek (Nestlé kávévédjegyek),
- a háromdimenziós védjegyek (Traubisoda-palack),
- a színvédjegyek (Benetton-zöld),
- a hangvédjegyek (MÁV-szignál)” – írja a cegvezetes.hu (2002).

The World's 10 Most Valuable Brands			2010			2014				
A newcomer, Toyota, breaks into the Top 10, while big-name consumer brands come under attack.										
RANK	BRAND	2004 BRAND VALUE (BILLIONS)								
1	COCA-COLA	\$67.39	1	Google	114,260	14%	1	Google	Technology	158,843
2	MICROSOFT	61.37	2	IBM	86,383	30%	2	Apple	Technology	147,880
3	IBM	53.79	3	Apple	83,153	32%	3	IBM	Technology	107,541
4	GE	44.11	4	Microsoft	76,344	0%	4	Microsoft	Technology	90,185
5	INTEL	33.50	5	Coca-Cola	67,983	1%	5	McDonald's	Fast Food	85,706
6	DISNEY	27.11	6	McDonald's	66,005	-1%	6	Coca-Cola	Soft Drinks	80,683
7	MCDONALD'S	25.00	7	Marlboro	57,047	15%	7	VISA	Credit Card	79,197
8	NOKIA	24.04	8	中国移动通信 CHINA MOBILE	52,616	-14%	8	at&t	Telecoms	77,883
9	TOYOTA	22.67	9	GE	45,054	-25%	9	Marlboro	Tobacco	67,341
10	MARLBORO	22.13	10	vodafone	44,404	-17%	10	amazon.com	Retail	64,255

15. ábra. A világ legértékesebb márkái 2004 és 2014 között, az első 10 helyezett

A 15. ábrán a világ vezető márkái közül a 10 legértékesebbet látjuk 2004-ben, 2010-ben és 2014-ben. Látható, hogy a vezető helyek 10 év alatt felcserélődtek, és az internet térhódításával új trónkövetelők léptek fel. Korábban elképzelhetetlen lett volna a Coca Cola első helyének elvesztése.

A világ legértékesebbnek számító márkái bizonyára már a névválasztásra is kellő figyelmet fordítottak – ezt mutatják a példák. Piaci vezető szerepük megőrzéséhez természetesen ez nem lenne elegendő: az eredmények mögött kemény és kitartó marketing munka húzódik meg.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Határozza meg a marketing fogalmát!

Mi a marketingkonceptió lényege, és melyek az alappillérei?

Hogyan helyezné el a márkapolitikát a marketingmixben?

Melyek a marketingmix (4P) alkotóelemei?

Melyek a tipikus marketingmix kombinációk?

Mitől hatékony a marketingmix?

Mi a márka definíciója? Ismertessen néhányat!

Mit jelent a márkanév és a márkajel?

Mi azonos és mi különböző a márka és a védjegy között?

Melyek a márkanévválasztás szabályai?

Melyek a márkanév használatának előnyei az eladók számára?

Melyek a védjegy funkciói?

Milyen egyéb követelményeknek kell megfelelnie a védjegynek?

2.2. A márka által közvetített jellemzők. Márkajelzések, szlogenek, jogi szabályozás

A márka a vevők szemében mint a termék fontos összetevője jelenik meg: segít egyrészt abban, hogy azonosítani tudják a terméket, másrészt abban, hogy megkülönböztethessék azt más versenytárs termékektől.

A márka azzal is növeli a képviselt termék értékét, hogy sokszor hozzájárul a vevők pszichológiai szükségleteinek kielégítéséhez. Ez a kiegészítő, hozzáadott érték természetesen nem fizikai jellegű, nem tapintható, objektíven nehezen mérhető, de rendkívül fontos összetevője a termék fogyasztói hasznosságának.

A **16. ábrán** összegyűjtött védjegyek hazai, magyar eredetűeket közvetítenek, és egyben ösztökélik azt a kiváló minőséggel. A közösségi marketingben hagyománya van a védjegyek felhasználásnak a nemzeti eredet és/vagy a különleges, magas hozzáadott minőség garantálása céljából. Mindez a lokálpatriotizmus erősítését is szolgálja, azaz a hazai eredetű, helyben termelt értékek preferálását támogatja.



16. ábra. Magyar eredetű és kiváló minőséget hangsúlyozó védjegyek

A márka által közvetített jellemzőknek/jelentéseknek 6 szintjét tudjuk megkülönböztetni. A példában a Mercedes autómárka szerepel.

- Ismertetőjegyek, terméktulajdonságok (drága, műszakilag jól megtervezett, tekintélyes, értékálló).

- Előnyök, hasznosság (működési és érzelmi: jól megépített - a baleset során biztonságban vagyok).
- Értékek (megszemélyesíthető - biztonság, teljesítmény, siker).
- Személyiség (oroszlán, rideg palota).
- Kultúra (német: szervezett, hatékony, kiváló).
- Felhasználók (diplomata, vezérigazgató).

A márka legtartósabb jelentései az értékei, az általa képviselt kultúra és a marketing által rávetített személyiség. Tulajdonképpen ez lehet a márka lényege.

A márkateremtés során a márka körüli jelentések vevőkben való kialakítása és ennek a képnek (imázs) az elmélyítése jelenti a legfőbb feladatot.

2.2.1. Márkajelzések

Márkajelzéseként vagy márkanévként szolgálhat bármilyen jel, vagy akár rövidített név is, de fantázianevekkel is találkozhatunk. Közismert a Nike „pipája”, vagy az Audi „karikái”, a Mercedes „csillaga”, vagy a McDonalds bohóca, a Disney Mickey egere.

A **17. ábrán** egy réspiaci termék márkajelzéseit láthatjuk különböző időszakokban. A szórakoztató irodalom területén jelent meg a márkanév 1993-ban. A célcsoport körében a „m.a.g.u.s. avagy a kalandorok krónikái” összefonódott kezdetben a szerepjátékkal és Wayne M. Chapman (Gáspár András és Novák Csanád szerzőpáros) írói álnevével. Idővel a márka tulajdonjogai elvándoroltak, göröngyös utat jártak be. Az eltelt 20 év alatt a célcsoport körében közismert azonosítónak vált a m.a.g.u.s. felirat betűtípusa és a mágikus ötszög ábrája. Az aktuális márkahasználatra jogosult vállalkozás (Delta Vision Kft.) visszahozta ezeket a motívumokat, miután azokat egy átmeneti időszakban egy másik kiadó megváltoztatta. Ez egy jó döntésnek bizonyult, lévén, a célcsoport nem változott, az olvasók zöme ugyanabból a kezdeti vásárlói körből kerül ki. A márkát közben sikeresen kiterjesztették a kártyajátékok és az ún. lapozgatók kötetek piacára is. A legújabb hírek asztali társasjáték és új típusú szerepjáték fejlesztéséről is szólnak.



17. ábra. Egy magyar fantasy-világ márkazonosítóinak változása 1993 és 2014 között. Bal felső sarokban az 1993-as, a jobb alsóban a 2014-es változat.

Az árukon ott található megkülönböztető jelzések, szavak vagy szimbólumok bejegyzettségét a körbe zárt R-betű (Registered) vagy a kiírt „Trade Mark Registered” felirat jelzi. Ezek használata - azokban az országokban, ahol be vannak jegyezve - más gyártók számára tilos, törvénybe ütköző. Szerzői jogok esetében is beszélhetünk márkanevről (pl. Leslie L. Lawrence vagy Vavyan Fable mint szerzői álnév), de ez esetben a jogvédelem „alanyi jogon” jár az írónak a végtermék tekintetében. Erről az Artisjus így nyilatkozik:

„A Polgári Törvénykönyv (1959. évi IV. törvény, Ptk.) 77.§-a szerint mindenkinek joga van a névviseléshez; tudományos, irodalmi, művészi vagy egyébként közszerepléssel járó tevékenységet – mások jogainak és törvényes érdekeinek sérelme nélkül – felvett névvel is lehet folytatni.

A törvény szerint álnév, illetve művésznév választásához, viseléséhez nincsen szükség bejelentésre, nyilvántartásba vételre.

Az Artisjus mégis vezet önkéntes alapon álnév, illetve művésznév nyilvántartást. Ennek két fő oka van. Egyfelől az, hogy egy ilyen nyilvántartás a szerzők névjogának érvényesülését elősegíti, az azonos álnevek választásának lehetőségét csökkenti. (Az önkéntesség miatt természetesen ezt a lehetőséget nem tudjuk teljesen kizárni.) A nyilvántartás másfelől megkönnyíti az Artisjus által képviselt szerzők pontos beazonosíthatóságát, és ezáltal jogdíjhoz jutását.”

2.2.2. Védett szlogenek, jelmondatok, védett logók

Természetesen vannak a nemzetközi és a hazai piacon is olyan megnevezések, amelyek szinte fogalomká váltak az évtizedes (esetleg évszázadot meghaladó) használat alatt (Dreher, Zwack, Pick, Ford, Levi`s, Heineken, stb.).

Hasonló a helyzet bizonyos szlogenekkel, amelyek oltalmát a többször módosított Védjegy-törvény szabályozza. Néhány érdekes, oltalom alá került, márkajelzéseként is funkcionáló szlogenpélda:

- „Sörrendben az első” (Borsodi Sörgyár),
- „Szállunk rendelkezésére” (az egykori magyar légitársaság, a MALÉV),
- „A királyok bora, a borok királya” (tokaji aszú).

A szlogen és a védjegy tartós együttélése esetén az adott mondat annyira az áruértékesítés szerves részévé válhat, hogy nélküle a termék és a reklám egyaránt elképzelhetetlenné válik.

- „Stollwerck – a szeretet íze”;
- „Pannon GSM – az élvonal” (a Telenor elődjeként);
- „Harley-Davidson – az élő legenda”;
- „Camel – a kaland íze”;
- „Renault – öröm vele élni”;
- „Suzuki – a mi autónk”;
- „Westel – a kapcsolat” (a Telekom elődjeként);
- „Philips – Let's make things better”;
- „Pall Mall – amerikai minőség”.

Az új védjegy-törvény 1. §-a (2) bekezdésének a) pontja értelmében 1991. július 1-jétől a jelmondatok már e minőségükben is védjegyoltalomban részesülnek. A kereskedelmi jelszavak, jelmondatok és szlogenek csak akkor lajstromozhatók, ha nem azonosak, vagy hasonlóak más szlogenjéhez, jól megkülönböztethetők és nem megtévesztőek – írja a Cégvezetés.hu (2002).

Az esetileg alkalmazott kereskedelmi jelmondatokat viszonylag ritkán jelentik be védjegyoltalomra. Ilyenek voltak például:

- „Egy igazán jó tipp sokat hoz a konyhára” (Tip mosogatószer);
- „Ezerféle étel egy majonézzel” (Hellmann's majonéz);
- „Nehéz olyat találni, ami nincs sárgában” (Yellow Pages);
- „Egy jó erős kávé és egy Szofi” (Sopianae cigaretta);
- „Igen, ez gyermelyi friss tojás” (Gyermelyi tészta);
- „Tisztább, szárazabb, biztonságosabb érzés” (Always egészségügyi betét);
- „A hold fel, az ár le” (Esso olajtársaság);
- „A számlanyitás nálunk pezsgő esemény” (Citibank);
- „Ha tiszta, jobban muzsikál” (Shell olajtársaság) – Cégvezetés.hu (2002).

A hivatkozott jelmondatok kötődhetnek – tartósan vagy átmeneti jelleggel – egyetlen termékhez, ami növeli szerepüket a reklámkampányokban. A Cégvezetés.hu (2002) alapján ilyenek például a következők:

- „Húzd fel az eredetit” (Levi's 501 farmermodell);
- „Vezetni mindig élvezet” (Peugeot 406-os modell);
- „Ez azért mégis csak más” (Citroën Miami autómodell);
- „Önnek” (Renault 19-es autómodell);
- „Eldugult az orra? Vibrocil a nyitja” (Vibrocil gyógyszer megfázás ellen);
- „Óbudai Gyémánt több mint víz” (Óbudai Gyémánt ásványvíz);
- „Az út hosszú és fárasztó...” (Renault Laguna autómodell);
- „Feketén-fehéren megéri az árát” (Douwe Egberts Paloma kávéja);
- „Felejthetetlenül finom” (Pick szalámi);
- „A tiszta megoldás” (Piszke papír zsebkendő).

A védett emblémák, logók esetére hoz példákat a **18. ábra**. A logó cég, szervezet, vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. „A logó szó eredete az ősi görög időkig nyúlik vissza, amikor is a „logo” „szó” vagy „beszéd” jelentéssel bírt. Már a legősibb civilizációk is használtak kis képeket, jeleket, piktogramokat üzenetük tolmácsolására. A másik fontos alkotó elem az ikon, szintén a görögből nyelvből származik, jelentése kép. Ebből a két elemből épülhet fel ma is egy logó: szóból és képből.” – írja a <http://www.szabadalomvedjegy.hu/logo-levedese/>.



18. ábra. Logók gyűjteménye

2.2.3. Jogi szabályozás

A márka vagy márkanév használatának formáit és feltételeit országonként szabályozzák. A nemzetközi szabályozás alapjait az 1883-as Párizsi Unió teremtette meg, amely szervezetnek Magyarország 1913 óta tagja. A nemzetközi védjegyek listára vételét az 1891-es madridi Nemzetközi Védjegy-megállapodás határozta meg. Ennek értelmében a bejegyzett védjegyek oltalmat élveznek minden olyan tagországban, ahol a védjegyet bejelentették.

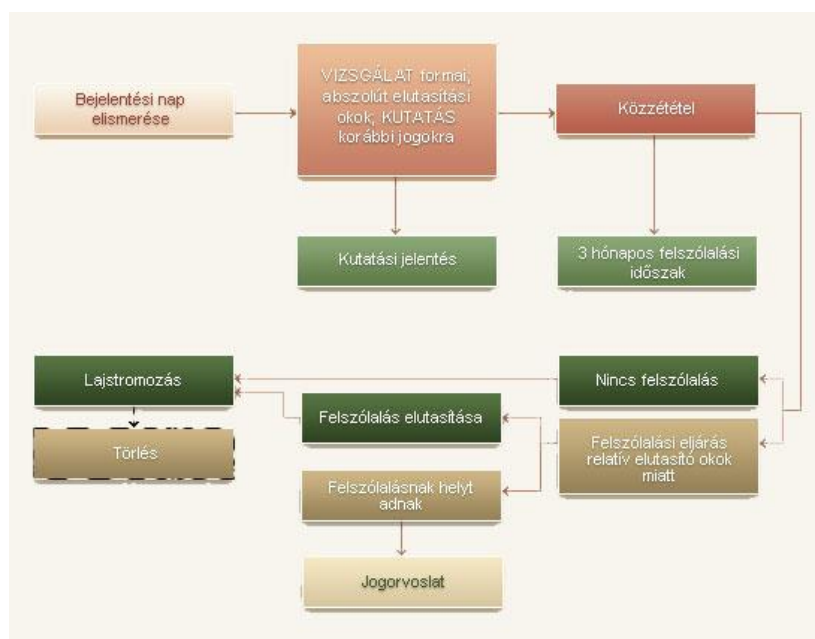
Az oltalomért a védjegytulajdonos a szervezetnek egyfajta fenntartási díjat fizet. A védjegyjogot a szervezet nem vonhatja vissza, csupán a használati jogot ellenőrzi, ha valamelyik tag panaszt tesz.

A védjegyek lajstromozását a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló módosított 1997. évi XI. törvény szabályozza.

A folyamatra rátérve: a védjegybejelentés benyújtását követően a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala megvizsgálja, „hogy a bejelentés megfelel-e a bejelentési nap elismeréséhez előírt feltételeknek (vagyis tartalmazza-e az utalást a védjegyoltalom iránti igényre, a bejelentő azonosítására alkalmas adatokat, a megjelölést és az árujegyzéket), továbbá megfizették-e a bejelentési díjat, valamint külföldi bejelentések esetében benyújtották-e a magyar nyelvű árujegyzéket.” (sztnh.gov.hu, 2014)

A védjegyoltalom a bejelentés napjától számított tíz évig tart, de további tíz-tíz éves időtartamra megújítható adott díjszabás szerint.

A folyamat egyes lépéseit szemlélteti a **19. ábra**.



19. ábra. Az eljárási folyamat védjegybejelentésnél

Forrás: <http://szabadalmi.hu/vedjegy/>

2.2.4. Kaposvár Kincse – esettanulmány

A következőkben egy rövid esettanulmányt közlünk a Kaposvár Kincse – helyi termékeket összegyűjtő – védjegy kapcsán. A folyamat még az elején tart (2014. októberi piacnyitás), a következő évek munkája fogja eldönteni, vajon sikeresnek mondható-e a bevezetés. A tanulmány szó szerinti átvétel a kaposvarkincse.hu honlapról illetve a Megvalósíthatósági tanulmányból, melynek összeállításában a KE GTK Marketing és Menedzsment Intézete is részt vállalt (KEOP-6.2.0/B/09-11).

A háttér: célok, célcsoportok

Kaposvár Megyei Jogú Város Önkormányzata a KEOP-6.2.0/B/09-11 pályázati konstrukció keretében olyan komplex helyi élelmiszer programot kívánt megvalósítani, amelynek célja a helyi termelés és fogyasztás összekapcsolása.

A projekt célkitűzései két területre koncentráltak. Az első a helyi élelmiszereket forgalmazó üzlet kialakítása a Város piacterének területén. Ennek beszállítói körét mind a városban tevékenykedő élelmiszer feldolgozó vállalatok, mind a helyi őstermelők alkotják a tervek szerint. Az üzletben kb. 200 termék megjelenítését célozták meg.

A másik terület ezen élelmiszerek tanúsítását biztosító védjegy kialakítása, amelynek feladata a helyi jelleg garantálása és a termékek megkülönböztetése.

A projekt célcsoportjait a két fő tevékenységi kör (az üzlet kialakítás és a védjegy létrehozás) alapvetően meghatározza. Az üzlet kialakításával a cél a helyi élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése. Ennek megfelelően lakossági célcsoportok állnak a fókuszban. Elsőként a háztartások vezetői, mint a családi élelmiszer-beszerzésről döntő személy áll a kommunikáció fókuszában.

A lakossági célcsoporton belül kezelik a gyerekeket (4-15 éves korig) is. Véleményük szerint a gyerekek megszólítása kulcsfontosságú tényező, mivel a helyi termékek és védjegyek megismertetése mind a szülei-, mind a saját vásárlásaikra a jövőben nagy hatással lehet.

A lakossági célcsoporton belül elkülönítve kezelik a Kaposváron kívül élő, tehát Somogy megyei lakosokat, itt konkrét cél a régió élelmiszereinek megismertetése a megye nagyobb városaiba és a megyeszékhelyre látogatókkal. Így a Kaposvár közvetlen agglomerációjához tartozó lakosok is megismerhetik a kaposvári helyi termék boltot és annak védjegyével rendelkező termékeket.

A védjegyhez kapcsolódó tevékenységek célcsoportjai a vállalati döntéshozók köréből az élelmiszeripari KKV-k vezetői, valamint az őstermelők.

A védjegyezés célja, hogy az ezen kör által előállított élelmiszereket a lakosság körében megkülönböztessék, így növelve a piaci erejüket.

Fontos célcsoport még az közintézmény vezetők (iskolaigazgatók, hivatalok vezetői stb.) köre, akik elsődleges döntéshozói pozíciójuk miatt stratégiai kérdésekért felelnek.

Feltételek, egyéb ismertető

A Kaposvár Kincse védjegy kialakításával az Önkormányzat célja, hogy a lakosság asztalára egészséges, nyomon követhető alapanyagokból álló élelmiszer kerüljön.

Cél, hogy a környezetvédelem jegyében minél kevesebbet utazzon az élelmiszer, amíg eljut a háziasszonyokig.

Napjainkban sokan az olcsóbb élelmiszert választják, akkor is, ha ez rosszabb minőséget és környezetromboló hosszú utazást is jelent. Ez a gyakorlat nehezíti a helyi élelmiszergyártók életét is, hiszen hiába készítenek nyomon követhető alapanyagokból minőségi élelmiszert, ha mégsem az ő termékeiket fogyasztják.

A Kaposvár Kincse védjegy létrehozásának egyik célja ennek a folyamatnak a megváltoztatása. A Kaposvár Kincse védjeggyel egy minőségi garanciát biztosító rendszer működtethető. A védjegy bevezetését folyamatos marketingtevékenység kíséri és fogja kísérni, garantálva a védjegyhez csatlakozó élelmiszer-ipari vállalkozók folyamatos népszerűsítését.

Az Önkormányzat célja, hogy segítse a vállalkozások fennmaradását, fejlődését és a munkahelyteremtést.

A megjelölést csak olyan termékeken lehet alkalmazni, amelyeket 50 százaléknál nagyobb – akár 100 százalékos – arányban Kaposváron és 40 kilométeres vonzáskörzetében, de legfeljebb Somogy megye területén (tehát megye területén kívül előállított termék nem nyerheti el a

védjegyhasználati jogot) állítottak elő. A gyártás olyan módon kellett történjen, hogy a fogyasztóhoz eljutó végtermék minden – a termék összetételét és érzékszervi tulajdonságait meghatározó – feldolgozási (gyártási) folyamata Kaposváron vagy 40 kilométeres vonzáskörzetében, Somogy megyében került végrehajtásra.

A feldolgozási lépés nem lehet csupán csomagolás, rostálás, osztályozás, címkézés.

Legalább egy tulajdonság tekintetében a nevezett terméknek mindenképpen kiemelkedő minőséget kell képviselnie. Az elbírálás során ilyen „kiemelkedő minőségi” előnyt jelenthet, ha a termék hozzáadott „egészségvédő” összetevőt tartalmaz, vagy környezetbarát megoldást alkalmaz (pl. környezetbarát csomagolóanyag).

Jegyzetünk írásakor a kampánytevékenység még tart, illetőleg a 2015-ös évben van tervbe véve egy nagyobb lélegzetvételű „bevezető” kampánysorozat kivitelezése is.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Melyek a márka által közvetített jellemzők/jelentések (6 szint)?

Mit tud a márkajelzésekről?

Ismertessen néhány védett logót és szlogent!

Mit tud a márkahasználat jogi szabályozásáról?

Mi a védjegybejelentés folyamata?

2.3. A márkaérték és a márkahűség.

A továbbiakban a márkák, védjegyek ismertetését követően rátérünk a márkák értékét mérő egyes modellekre, továbbá a márkaépítés folyamatának elemeire.

2.3.1. A márkaérték modellje Aaker és Rekettye alapján

Mint láthattuk, a márkázás fontos – a fogyasztási cikkek többségénél központi – részét képezi a termékpolitikának. A piacon egy jól bevezetett, a vevők által megismert és elfogadott márka komoly befektetés eredményeképpen alakítható ki, s mint ilyen, a vállalati vagyon egy jelentős részét képezheti, komoly tőkeértéknek minősülhet.

A márka által hozzáadott plusz értéket az angol nyelvű irodalom „brand equity”-nek nevezi, amit magyar nyelvre „márka-érték”-ként fordíthatunk le.

A **20. ábrán** a 2014-ben legnagyobb márkaértékkel bíró márkák rangsora látható a Millward Brown kutatása alapján. A cég több mint 50 országban van jelen, döntően reklámvonalon és márkaérték területén végez kiterjedt kutatásokat. Jelen kutatásukban azt állítják, aznidei rangsor azt jelzi, a recesszió véget ért. Az adatsor 2 millió fogyasztó megkérdezését követő eredményekből (10 ezer márka és több mint 30 ország bevonásával) és különféle elemzések (Kantar Worldpanel- és Retail-, Bloomberg-adatok) alapján állt össze.

Márkaismertség

A márka értéke ismertségében (brand familiarity, brand knowledge), pontosabban fogalmazva ismertségének pozitíven differenciáló hatásában jelenik meg (REKETTYE, 1997).

Ha a vevő ismeri a márkát, és ha az tudatában erős, egyedi és kedvező asszociációkat vált ki, akkor a reakciója a vállalat marketingtevékenységére nézve kedvező lesz.

Ha a márka által kiváltott asszociációk kedvezőtlenek, akkor a márka ismertségének hatása negatív lesz, azaz márkaelutasítás esetéről (brand rejection) beszélhetünk.

Márkatudat

A márkatudat (brand awareness) arra utal, hogy márka megtalálható-e a vevő tudatában, azaz – különböző feltételek között – azonosítani tudja-e a márkát, fel tudja-e idézni, illetve felismeri-e. A legjobb, ha spontán fel tudja idézni, de a támogatott márkafelidézés (pl. elárulják a márka szlogenjét, vagy megmutatnak egy figurát az aktuális reklámból) is elfogadható egyfajta eredménynek.

Valójában arról van szó ez esetben, hogy márka azonosítását szolgáló eszközök (pl. márkanév, -jel, -szimbólum, -személyiség) jól töltik-e be szerepüket.

A Danone erősen hisz a szimbólumok erejében (22. ábra), ami a felidézésre gyakorolt kedvező hatásukat illeti. Az ezredforduló után megváltoztatta az emblémáját, és elkezdte alkalmazni a „mosolygós száj” motívumot, ami kétségtelenül kedvező asszociációkat kelthet a vevőkben (BERKE-MOLNÁR, 2006). Hasonló okból – a kedvezőbb emocionális hatások kiváltása, illetve az egyediség és a könnyebb felidézhetőség miatt – kísérletezett a Heineken is a márkanév tipográfiájával. Ennek eredménye lett az „e” betűk enyhe elforgatás balra, amely az „e” betűket nevető archoz teszi hasonlatossá (MEGAFACORIES, 2011).

A Danone-stratégia Ezredforduló és 2006 (USA) /Berke, 2006/



22. ábra. A Danone emblémájának változása

A márkatudat jelentősége

A márkatudat jelentőségét a vásárlási folyamat tanulmányozása is alátámasztja. Több tanulmány során bizonyítást nyert az, hogy a vevők a vásárlás előtt – még az ún. „low involvement” termékek esetében is – tudatosan vagy nem tudatosan, legtöbbször egy ún. „rövid listát” készítenek a vásárlásra szóba jöhető termékekről, és ezen listából választják ki a boltban a terméket (KELLER, 1993). Ha a márkát nem ismerik, akkor annak esélye sincs, hogy erre a rövid listára kerüljön. Persze a legfontosabb az, hogy a márkához pozitív asszociációk társuljanak, de ennek is természetes **előfeltétele** a márkatudat.

A márkatudat szempontjából különösen fontos a márkanév: az, hogy mennyire könnyen hozható tudatunk felszínére a termék neve. Külön érdemes tehát **márkanévtudatról és márkajeltudatról** beszélni.

A márkatudatnak – a mérhetőség szempontjából – két összetevője van: a márka felismerésének (brand recognition) és a márka felidézésének (brand recall) képessége.

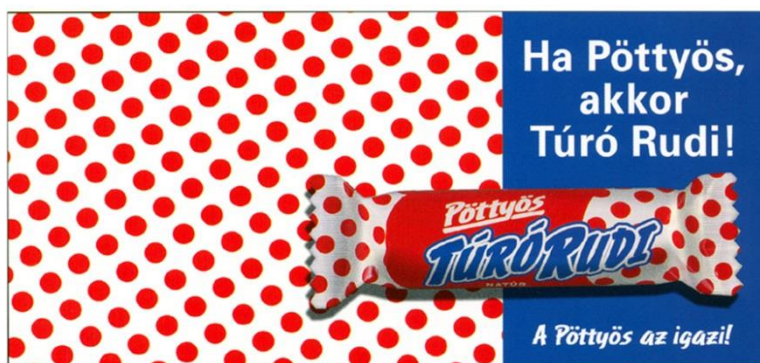
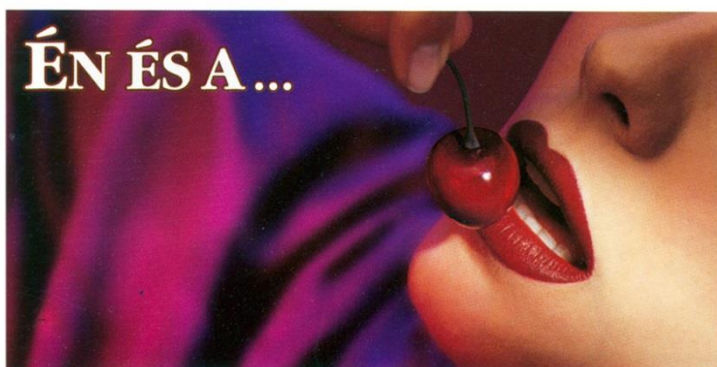
Márkafelismerés

A márkafelismerés a vevőnek azt a képességét jelöli, hogy a bemutatott márkát (nevet, jelet, szimbólumot) előző tapasztalatai (vásárlás, reklám, hallomás stb.) alapján egyértelműen felismeri és azonosítja.

Márkafelidézés

A márkafelidézés a vevőnek azt a képességét jelzi, hogy egy-egy termékosztály (vagy más ráutaló dolog) említésére az adott márkát egyértelműen vissza tudja idézni memóriájából. Az, hogy a márkatudat két összetevője közül melyik a fontosabb, adott terméktől függ. A márkafelismerés fontosabbnak tűnik azoknál a termékeknél, amelyek esetében a vásárlási döntés a helyszínen, az üzletben születik meg (impulzustermékek).

A **23. ábrán** két olyan márkát mutatunk, amelyeknél elsősorban működik a márka beazonosítása, felidézése és felismerése egyaránt. A Magnum egy időben azt is „meg merte” tenni, hogy a reklámányaiban csupán a „női arc az ajkakkal” és a szlogen jelenjen meg. Mindenki tudta, termék megjelenítés nélkül is, miről van szó. A Pöttyös túró rudi a pöttyökkel érte el ugyanazt a hatást. Esetében is van értelme a „szlogentudatról” beszélni: „Ha pöttyös, akkor...” A választ ma – egyelőre – mindenki ismeri. A népszerű Chokito (**24. ábra**) például feladta igen kedvező márkapozícióját, és kivonult a magyar piacról. Holott a „Ronda és finom” egyfajta szállóigévé vált, hosszú évek elteltével is nagyon erős márkafelidézéssel büszkélkedhet. A kérdés tehát jó ideje megválaszolatlan: vajon miért vonta vissza a márkát?



/Berke, 2006/

23. ábra. Sikeres márkatudat-kiépítés
 Forrás: BERKE–MOLNÁR (2006)

Márkaimázs

A márkaimázs (brand image) egy kép, amely a márkával azonosított termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján a vevők fejében kialakul. Nehezen változik, folyamatos gondozást igényel.

Az asszociációk azon jellemzők tükröződései a vevők tudatában, amelyeket a márka közvetíteni akar a fogyasztók felé (pl. terméktulajdonságok, hasznosság, értékrend, személyiség). Sajnos egyáltalán nincs semmi garancia arra, hogy a tudati tükröződés megegyezik a márkát forgalmazó vállalat eredeti szándékaival.

A márkaasszociációk szerepe

Az asszociációk eredőjeként alakul ki a vevőnek a márkával kapcsolatos általános viszonya, **attitűdje**. Ebből a szempontból az asszociációk három jellemzője fontos (KELLER, 1993):

- Mennyire kedvezőek a márkaasszociációk?
- Mennyire erősek a márkaasszociációk?
- Mennyire egyediek a márkaasszociációk?

Mennyire kedvezőek az asszociációk?

A jól összeállított marketingprogram azt eredményezheti, hogy a vevők kedvező képzeteket társítanak a márkához. Elhiszik azt, hogy a termék olyan tulajdonságokkal, hasznossággal bír, amelyek kiválóan ki fogják elégíteni az igényeiket.

Kutatások azt igazolják, hogy a terméktulajdonságok értékelése szoros összefüggésben van azok észlelt fontosságával. Más szavakkal: nagy a valószínűsége annak, hogy a vevők sem pozitívan, sem negatívan nem fognak olyan tulajdonságot értékelni, amelyik számukra egyáltalán nem fontos.

Mennyire erősek?

Az asszociációk erőssége feltétlenül összefügg a márkával kapcsolatos információk mennyiségével, minőségével és azzal a móddal, ahogy az adott információ eljut és feldolgozásra kerül a vevő tudatában. „Így például, ha a vevő aktívan elgondolkodik a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó információ jelentőségén, akkor nagy a valószínűsége annak, hogy az ezzel kapcsolatos asszociáció erősebb lesz, és azt a későbbiek során könnyebben elő lehet hívni.” (TÖRŐCSIK–VARSÁNYI, 1998)

Egyediek?

A termék sikere javarészt attól függ, hogy a vállalat kínálata mennyire más, mint a versenytársaké, mennyire egyedi, mennyire differenciált. Ahogy az angol nyelvű irodalom fogalmaz: „egyedi értékesítési ajánlat” – USP – „unique selling proposition” szükséges a valódi, átütő győzelemhez.

A márka sikerének is jóval nagyobb a valószínűsége, amennyiben a kapcsolt asszociációk minél kevésbe fedik át a más márkákhoz kapcsolódó asszociációkat. (Jóllehet az is tanadhatatlan, hogy bizonyos mértékű átfedés mindig előfordul, sőt sok esetben nélkülözhetetlen is.) A Chokito-nak sikerült, ami sokaknak nem: a finomság mint alapvető érték mellé eredményesen társította a „rondaságot”. Játékosan, merészen nyúlt ahhoz az általánosításhoz, miszerint a „csúf külső talán egy sokkal szebb belsőt” takar. Természetesen az ötlet áthallások nélkül is kiváló, időtálló (lett volna) – a kreatív reklámkonceptiók nemkülönben, ritkán látni ilyen letisztult, okos, hatásos kreatív anyagot.

Ez igen! Ronda és finom.

Forrás: REKLÁMSTRATÉGIA A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACÁN.
THE HUNGARIAN JOURNAL OF FOOD, NUTRITION AND MARKETING.
ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING III. ÉVF. 1/2006, Dr. Berke Szilárd



24. ábra. A Nestlé Chokito márkájának kreatív koncepciója - telitalálat!

Forrás: BERKE–MOLNÁR (2006)

Márkahűség

Amennyiben a márkához kapcsolt asszociációk kedvezőek, erősek és egyediek, akkor pozitív attitűd alakulhat ki a vevőben. A pozitív attitűd a márkapreferenciában (brand preference) és végső soron a márkahűségben (brand loyalty) jelenik meg.

A márkapreferencia azt jelenti, hogy a vevő vásárláskor általában előnyben részesíti az adott márkát a többivel szemben.

A márkahűség pedig azt jelenti, hogy a vevő ragaszkodik az adott márkához, hajlandó annak megszerzéséért pótlólagos ráfordítást kifejezni (például magasabb árat fizetni, vagy egy másik üzletbe elmenni, ha az első helyen nem kapható).

Minden piaci szereplő vágya az, hogy vevői erősen márkahűek, lojálisak legyenek. Sajnos napjainkban a trend ennek éppen az ellenkezője FMCG-területen.

AAKER (1996) például **a vásárlók és a márkák közötti viszony (márkahűség)** tekintetében öt fokozatot különböztet meg, ezek:

- a vásárló márkát vált,
- a vásárló elégedett, nincs miért váltania,
- a vásárló elégedett, csak költségek árán lehet eltéríteni,
- a vásárló értékeli a márkát és a barátjának tekinti,
- a vásárló a márka elkötelezettje.

Amennyiben az asszociációk kedvezőtlenek, akkor pedig egyértelműen a márkaelutasítás helyzete áll elő.

A márkahűség előnyöket biztosíthat a vállalat számára:

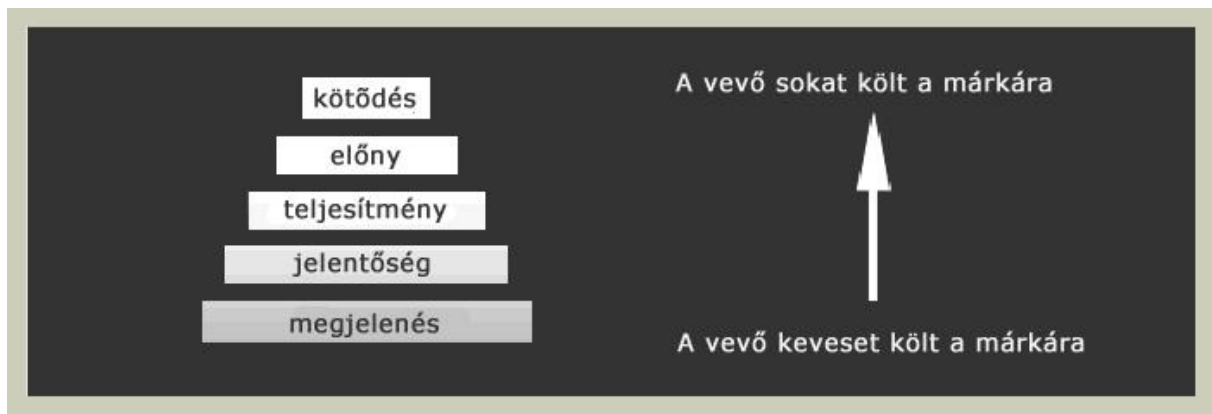
- Biztos bevételt jelent,
- Az üzleti tervezés emiatt könnyebb (fix vásárlói kör),
- Erősödik a pozíció a versenytársakkal szemben,
- A márkahű fogyasztók megtartása jóval olcsóbb, mint újak szerzése.

A márkahűség előnyei a vásárló számára:

- Megkönnyíti a választást a hatalmas kínálatból,
- Csökkenti az információfeldolgozás erőfeszítéseit,
- Én-kép erősítésére, jó érzés keltésére is kiváló a márka használata, a Maslow-piramis magasabb szintjeinek megéléséhez is ideális lehet.

2.3.2. A márkaérték-piramis

A márkaértéket számos egyéb módon mérik, ábrázolják. A 2.7.1. alfejezetben további modelleket is megismerhetünk, itt azonban csupán egyet ismertetünk: ez a BrandDynamics márkapi-ramisa (**25. ábra**), amely modell széles körben használatos.



25. ábra. Márkapiramis-modell a Millward Brown fejlesztésében
 Forrás: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>

A modell eredményei mögött fogyasztói megkérdezések kell, hogy álljanak. A megkérdezettek döntik el, hová sorolják magukat a piramisban. Az ábra tulajdonképpen azt mutatja meg, hány vevő helyezkedik el a piramis különböző szintjein.

A legfelső szinten (kötődés, „ragasztás”) lévőek olyan érzelmi és racionális okokból kötődnek a márkához, amelyek miatt kizárják, hogy ebben a termékkategóriában más márkát válasszanak.

A negyedik szinten még mindig előnyben részesítik adott márkát, de a kategóriájában már más márkákkal is szimpatizálnak.

A „teljesítmény” szintjén a márka elfogadható módon hozza az elvárásokat, és rajta van a vevő „rövid” listáján, azaz benne van a márkakosarában, azon márkák közt, amelyek közül válogat.

A második szinten még megfelel az igényeknek. Vagy a kedvező ára miatt, vagy az ár-érték megfelelősége miatt bír jelentőséggel.

Az első szinten a márka már megjelenik a vevő tudatában, már számolhat vele, esetleg már van vele tapasztalata is, tisztában van a márka ígéretével.

A magas márkahűség érthető módon a piramis csúcsán realizálható. Az ott tartózkodó vevők a márka szószólói, szívesen beszélnek tapasztalataikról másoknak is, népszerűsítve ezzel a márkát. Több pénzt is költenek rá ezen a szinten.

Természetesen a vállalat célja, hogy minél többen legyenek a felső szinteken, és őket megőrizze jó kapcsolatépítéssel, odafigyeléssel, és tovább növelje a lojalitásukat.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mit jelent a márkaérték fogalma?

Ismertesse a márkaértékmodellt!

Milyen előnyei vannak a márkahűségnek a vállalat és a vevő irányába?

AAKER a vásárlók és a márkák közötti viszony tekintetében öt fokozatot különböztet meg. Melyek ezek?

Mit jelent a márkatudat és mi a jelentősége?

Mi a márkafelidézés és a márkafelismerés fogalma? Milyen példákat ismer?

Mi a márkaasszociáció? Mitől egyedi, mitől erős egy asszociáció? Mondjon példákat!

Sorolja fel a márkaérték-piramis elemeit!

2.4. Márkapolitikai döntések, márkaépítés.

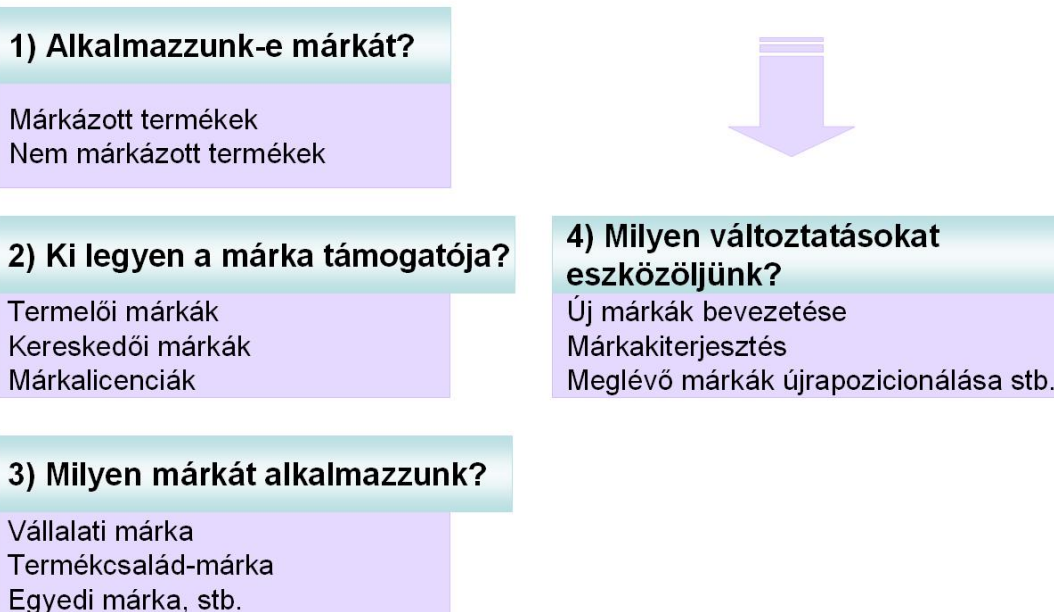
A termékpolitika központi területe a márkapolitika. Jelentősége az elmúlt évtizedekben folyamatosan emelkedett, és ez a jövőben sem lesz másként. Napjainkban a legtöbb esetben szinte kilátástalan dolog valamely terméket márka nélkül a piacra vinni.

Olyan termékek is márkázott árukká váltak, amelyek korábban természetesen márka nélküli tömegárunak (commodities) minősültek (nyersanyagok, alkatrészek; gyümölcsök mint a banán, narancs stb.)

Mindezek mellett vagy ellenére továbbra is mutatkozik igény arra, hogy a vevők olcsóbban is hozzájuthassanak bizonyos termékekhez: ezeket márkatámogatás nélkül hozzák forgalomba (fehéráruk - generics). Ezt a kategóriát megcélzó termékeket a kiskereskedők saját márkái között is találhatunk (pl. Tesco gazdaságos), de „egyszerű” tömegtermékek körében is (pl. csavaralátét, cipőfűző, viaszgyertya, mécses, cipzárful) népszerű ez a megoldás.

A márkapolitikai döntések modelljét a **26. ábra** foglalja keretbe. Az egyes elemeket sorra vesszük a továbbiakban.

Márkapolitikai döntések modellje



In: Rekettye Gábor (1997): Értékkeremtés a marketingben. KJK, Bp. 61.o.

26. ábra. A márkapolitikai döntések modellje

2.4.1. A márkahasználat eldöntése

„Az alkalmazzunk-e márkát?” kérdésre a válasz érthető módon a vállalat általános marketing stratégiájában keresendő: amennyiben a cég aktív marketing tevékenységet kíván folytatni, ha kapcsolatot kíván kialakítani vevőivel, akkor a kérdésre a válasz egyértelmű „igen”. Ennek ellenére nyilvánvalóan vannak olyan vállalatok – közöttük egy sor egészen sikeres is – amelyek e kérdésre nemmel válaszoltak (REKETTYYE, 1997).

Az is előfordul persze, hogy a vállalat bizonyos termékei esetében alkalmaz, más termékeknél pedig nem alkalmaz márkákat. A nem márkázott termékek piaci problémája, esetleges sikertelensége így nem lesz kedvezőtlen hatással a cég többi termékére. Amennyiben a vállalat a

márka használata mellett dönt, el kell határozni, hogy kinek a márkáit alkalmazza: saját márkát alkot, vagy más módon vesz használatba egyet.

2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák

A legtöbb vállalat kialakítja saját termelői márkáját (manufacturer's brand) (Pick, Nestlé, IBM stb.).

Mások inkább használják a továbbeladók, nagykereskedők, kiskereskedők, üzletek ún. **kereskedői márkáit** (private brand vagy distributor brand, retailer brand, store brand; Skála, Marks & Spencer, McDonalds, Roland, Subway, Fornetti stb.)

Márkalicenc-szerződés keretében már jól bevezetett, vagy egyébként is híres neveket, márkajelzéseket szerezhetnek meg (licenced brand). A felsőruházati gyártók például előszeretettel használják - persze igen komoly mértékű licencdíj (royalty) ellenében - a híres divatkreátorok nevét (Calvin Klein, Gucci, Armani stb.), a gyermekek piacán dolgozó cégek pedig sokszor népszerű mesefigurák nevét veszik bérbe (Micky Mouse, Flintstone stb.).

A piacon ma már intézményesült megoldás az is, amennyiben, híres vállalati védjegyet és a kapcsolódó logó-rendszert veszik igénybe, mégpedig kapcsolódó vagy akár teljesen más típusú termékek márkázására (Porsche napszemüveg, Ferrari parfüm, Caterpillar cipő, Harley Davidson ruházat stb.).

A merchandising is sokak által igénybe vett lehetőség. A merchandising jelent arculatátvitelt is, így nevezik a termékek összekapcsolását eseményekkel (sportrendezvény, film, stb.), és egyéb kategóriába tartozó termékekkel. Pl. filmszereplőkből játékfigurák készülnek, vagy a szereplők kártyajáték lapjaira kerülnek és részt vesznek a Chio Chips egyik promóciójában, vagy számítógépes játék készül a filmből és fordítva. Annak idején népszerű volt az Indiana Jones márkanév, amelyhez készültek aztán játékfigurák, játékfegyverek, kártyajátékok, társasjátékok, kulcstartók, ivópalackok, legyezők, karórák, nyerőgépek, számítógépes játékok, farsangi jelmezek, regények, legók, logikai játékok, stb. Manapság a Star Wars, a Gyűrűk ura is ide tartozik, a hivatkozott filmekhez pl. a LEGO szintén saját termékvonalat indított.

Kereskedői márka vs gyártói márka

Az üzletek polcain a gyártók minél jobb helyet szeretnének elfoglalni, de ennek feltételei vannak (pl. polcpénz, belistázási díj, gyakran évekig tartó lobbizás). Sok esetben a kereskedő saját maga is önálló terméket kínál (pl. az Alexandra könyvesbolthálózat mögött eredetileg is a nagykereskedő állt, ma is, viszont évek óta aktív szereplői a könyvkiadásnak). Emiatt a gyártó és a kereskedő viszonya nem minden esetben harmonikus, és az alkuerő a kereskedő oldalán van. Nem véletlen, hogy az a gyártó, aki teheti, saját értékesítői hálózatot üzemeltet.

Talán ennek a régi „küzdelemnek” köszönhetően virágzik az MLM (network marketing) hálózatok piaca is, hiszen ez esetben a gyártók saját törzsvásárlói rendszert építenek, ahol a kereskedő maga a klubtag, aki tovább ajánlhatja a termékeket.

Japánban ma már a Yakult joghurtgyártó cég szintúgy használ személyes értékesítőket a termékei népszerűsítésére, a Tupperware módszeréhez hasonló klubhálózatot gondozva, több tízezer értékesítővel (BERKE, 2013). A funkcionális élelmiszerek egy egész széles palettája a mai napig igen széles körben kerül a vevőkhöz személyes eladás útján (BERKE, 2013).

A hazai piacon a legnagyobb forgalmat ezek a kereskedelmi formák generálják:

A saját márkás termékek aránya a kiskereskedelmi láncokban					
	ÖSSZTERMÉK	SAJÁT MÁRKA	FOOD/NON FOOD ARÁNY	SAJÁT MÁRKÁS TERMÉK MAGYAR/NEMZETKÖZI ARÁNY	LEGNÉPSZERŰBB SZEGMENS
DROGERIE MARKT	12 000	2800	X	X	X
CBA	meghaladja az 50 000 terméket	1 000	95/5 (amennyiben a vegyi termékek és a papíráruk is a non foodba számítjuk)	98/2	frissáru
ROSSMANN	12-13 000	1 500	viszonylag kevés food, azonban a terület fejlesztése folyamatban van	kb. 0/100	személyes ápolás
REÁL	X	600	80/20	kb. 97/3	X
SPAR	X	X	X	X	X
TESCO	200 000	4 488	85/15	kb. 60/40	tejtermék
METRO	3224	22 %	57/43	58/42	csemege
LIDL	X	80 %	X	X	X
COOP	X	20 %	85/15	90/10	hűsítőszertények, üdítők, tejtermékek

X: A kereskedő nem kívánt adatot szolgáltatni

Forrás: **Ölelmiszer** gyűjtés

29. ábra. Saját márkás termékek részesedése a forgalomból 2014-ben

Forrás: <http://www.amagyartermek.hu/hirek/151/>

Nagyon éles márkaversenyben a hatalommal bíró kereskedelem saját márkáit preferálja (RE-KETTYE, 1997). Ezeket nevezzük tehát kereskedői márkáknak, amelyeket tőkeerős, készletek finanszírozására képes nagyvállalatok alkalmaznak. Érdekessége a helyzetnek, hogy ezeket a kereskedői márkákat saját gyártói márkával bíró vállalatok készítik. Pl. a Lidl részére a Pulos márkajelzésű dobozos folyadéktej és a tejfölöket a Fino Food Kft. szállítja, és a jövőben prémium sajtjainak értékesítése is a tervek között szerepel, pl. Vinoforo és Szegzardina) (FEHÉR, 2013). A Tesco tej is különböző gyártóktól származik, a Tesco nem rendelkezik gyárral a tejiparban.

A gyártóknak több okból is megéri ilyen egyezséget kötni:

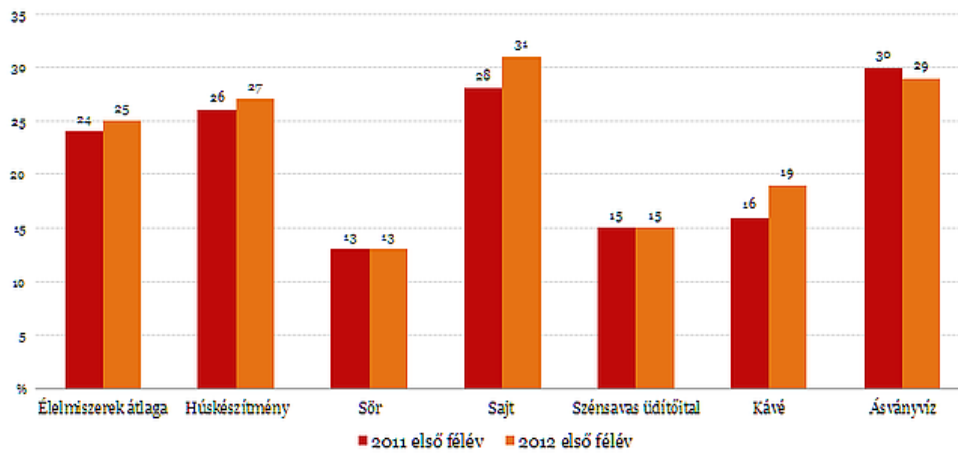
- Jobban ki tudja használni a kapacitásait.
- Biztosabb helye van egyéb sajátmárkás termékeinek az adott üzletláncban.
- Hosszú távú stabilitás biztosítása.
- Nagyobb forgalmat tud generálni több csatorna használatával.

Mi jellemezheti a kereskedői gyakorlatot?

- A kereskedők fokozottan ügyelnek márkáik minőségszínterének folyamatos fenntartására.
- A kereskedői márkák rendszerint olcsóbbak, mint a gyártói márkák, ezért a fogyasztók számára rendkívül vonzóak.
- A kereskedő saját márkáját jobb pozícióba helyezi a polcokon.
- Jobb raktározási körülményeket is biztosít saját márkáinak.
- Jelentősen gyengítheti a legnagyobb beszállítók hatalmát.



Egyes nagy forgalmú élelmiszer kategóriák – értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából
a kereskedelmi márkás termékek részaránya



Forrás: Nielsen; Pénzcentrum.hu

30. ábra. Kereskedői márkák részaránya a kiskereskedelmi forgalomból élelmiszereknél

Forrás: <http://www.termelotol.hu/hirek/lidl-aldi-ebben-tarolnak-nalunk-diszkontok>

A hivatkozott versenyt a termelői és a kiskereskedői márkák között a márkák harcának (the battle of brands) nevezik. A fogyasztók egyre jobban megismerik a különböző márkaalternatívákat, és kezdik értékelni a kereskedői márkákat (30. ábra). A kiskereskedők részéről kétségkívül óriási előny az, hogy ők döntenek a polcok kihasználásáról, és saját márkáiknak előnyt adhatnak.

Más oldalról azonban az is igaz, hogy a termelői márkák képesek lehetnek arra, hogy komoly márkahűséget alakítsanak ki, és ezzel védjék magukat a kereskedői márkák által indukált árversenyben. A Procter and Gamble például kiválóan védte meg magát a folyékony mosogatószeres piacain a kereskedői márkák támadásától azzal, hogy 12 millió dollárt költött vezető márkájának, az Ivory-nak reklámozására, amelyben annak magas minőségét és értékét hangsúlyozta (REKETTYE, 1997).

2.4.3. Milyen saját márkát alkalmazzunk?

Amennyiben eldöntöttük, hogy saját márkát használunk, különféle lehetőségek adódnak.

Vállalati márkanév

Ez esetben a termékek márkanevei és szimbólumai egy az egyben megegyeznek a vállalati névvel. Például így van ez pl. a Pick, a Heinz, a Kométa, a Törley esetében. De míg a Törley a pezsgőknek és a boroknak is ugyanazt a vállalati nevet alkalmazza, a Heinz már váltott: a ketchup-vonal változatlan, de Lea and Perrins és Classico neveken futtatja egyéb kategóriás termékeit.

Vállalati ernyőmárka

Talán a legsűrűbben alkalmazott eljárás, lévén a legköltséghatékonyabb lehet, és az új piacra lépő termék a kategórián belül a már bejáratott „anyamárka” előnyeit is ki tudja élvezni. Ezt a

stratégiát **umbrella (ernyőmárka)** stratégiának hívják, hiszen a vállalati név legitimitást és erőt ad a családmárkának.

Termékkategóriában (termékosztály, divízió)

A Tesco pl. 8 kategóriát használ Magyarországon, pl.: Tesco Finest, Tesco Value, Tesco F and F. A kategóriákon belül eltérő termékcsoportok is szerepelhetnek egymás mellett (pl. élelmiszer, ruházat). A Toyota kategóriái: Toyota Trucks, Toyota SUV/Vans, Toyota Személygépkocsi, Toyota Financial Services, Lexus.

A Lexus már arra példa, amikor egy termékkategória vagy termékvonal egyedi, önálló nevet kap.

Mások nem választanak önálló nevet az új kategóriához, hanem csak finoman módosítják azt, akár a nevet, akár az emblémát. Pl.: Giorgio Armani, parfümöknél Emporio Armani, Armani Junior (embléma módosult), Armani Jeans (embléma módosult).

Termékvonalon (termékcsaládok)

Termékvonal: Ugyanabba a termékkategóriába tartozó olyan termékek csoportja, amelyek valamilyen ismérv alapján kapcsolódnak egymáshoz. Rugalmasan kezelhető kategória: van, ahol a szükséglet azonossága köti össze a termékeket, van, ahol a célpiac hasonlósága, másutt a felhasznált anyagok vagy a technológia.

Pl.: Nivea for Men, PENN vagy a Virgin birodalom (pl. Virgin Mobile, Virgin Atlantic, Virgin Records, Virgin Comics, stb.), Toyota Corolla és Toyota Prius, Pick Rákóczi, Danone Vitalinea, Danone Actimel.

A Lidl is eltérő márkaneveket alkalmaz az egyes termékcsaládokhoz. Táblás csokoládék és bonbonok: J.D. Gross, törülközők, papírzsebkendő és wc papír Floraly's név alatt kerülnek a polcokra.

Divíziók, termékkategóriák és termékcsaládok elkülönítésére tehát egyaránt alkalmas.

Terméktípusban (almárka)

Toyota Corolla CE, S, LE.

Pick Rákóczi paprikás és csemege szalámi.

Egyedi márkanevek

A Microsoft önálló neveket adott az egyes divízióknak: Xbox, Office, Windows, Bing, stb.

A Procter and Gamble, a Mondeléz, a Henkel, a Unilever, a Mars kiterjedt márk portfólióval rendelkeznek, és sajátosságuk, hogy egyik termékcsaládhoz sem rendelik hozzá a vállalati nevet. Pl. a Procter and Gable egyedi márkái: Tide, Gillette, Secret, Crest, Duracell stb.

A vásárlók ismerhetik ezt a háttérinformációkat, sőt, a termék piacra dobásakor ezt ki szokták hangsúlyozni a gyártók, de a márkák mégis önálló életet élnek.

A Pannontej egyedi márkanevei: Medve, Tihany, Bakony, Pannónia, Karaván, Milkana, Bakony, Sajtmester.

Rejtőzködés

A japán Kotobuki egészen magas minőségű írószereket gyárt. Politikája az, hogy saját márkaneveket nem alkalmaz, mert úgy ítéli meg, hogy az ő versenylőnye a magas minőségű termelésben van. A cég szerződéses termelést végez a világ minden nagy nevű toll- és mechanikusceruza-gyártójának és -értékesítőjének. Termékei pl. a Rotring, a PiloC a Pelikan, a Pentel stb.

nem saját márkanév alatt kerülnek forgalomba. A magyar ICO-ceruzák mechanikus részeit is ez a cég gyártja.

A Kotobuki neve a szakmában jól cseng, de a végső vevők nem ismerik. A cégnek így a termékmarketingre nem kell költenie. E márkapolitika hátránya, hogy a terméken realizált nyereség jelentős része nem nála csapódik le (REKETTYE, 1997).

Elsősorban olyan cégek alkalmazzák ezt a márkapolitikát, amelyek nem szeretnék azt, hogy egyes általuk gyártott termékcsoportokat a fogyasztók kapcsolatba hozzanak egymással, illetve a vállalattal. (Az állatieledelel-gyártók szoktak ezt a politikát alkalmazni, elkerülendő azt, hogy a humán ételeikre ez kedvezőtlen hatást váltson ki.)

A fentieket LAFORET és SAUNDERS (1999) foglalta össze, a szerzőpáros alapján a márkahasználatot az alábbi hierarchia jellemzi.

Márkahierarchia



In: Rekettye Gábor (1997): Értékteremtés a marketingben. KJK, Bp. 64.o.

31. ábra. Márkahasználati döntések a gyakorlatban

Forrás: REKETTYE 1997 és LAFORET-SAUNDERS 1999 alapján

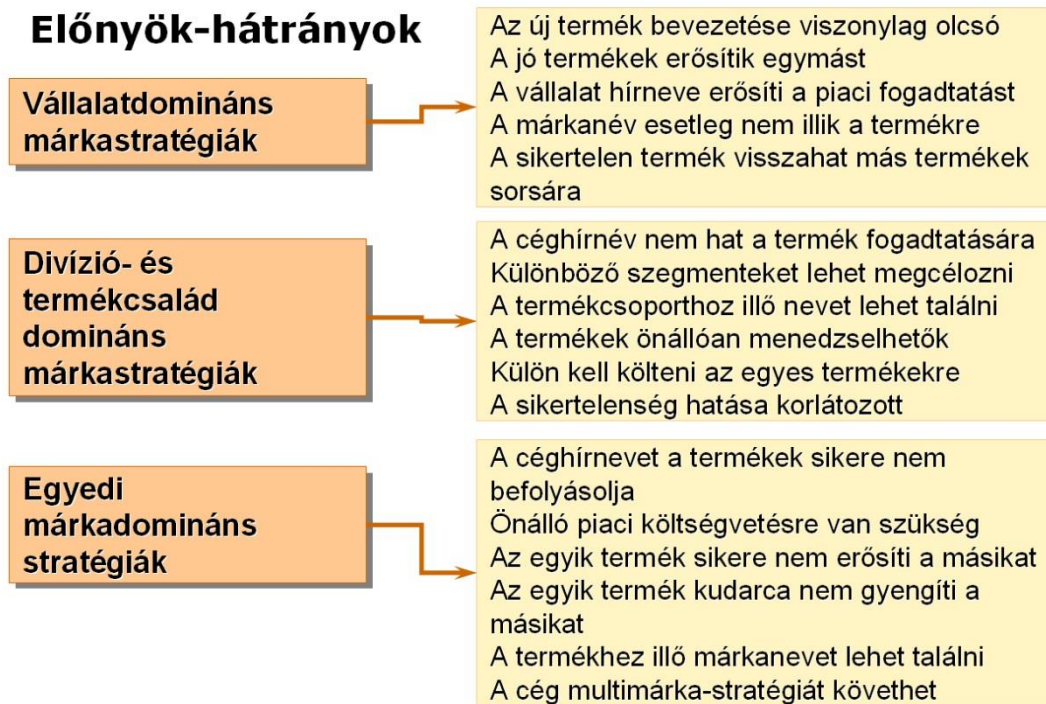
LAFORET és SAUNDERS (1999) kutatásának megállapítása az, hogy a vállalatdomináns márkák közül viszonylag ritka a szintisztán vállalati márka (Törley), és jóval nagyobb arányt képvisel a kategóriamárka használata. A termékeken is vállalati nevet használó cégek jellemzően homogén - azaz jól behatárolható - piacon dolgoznak. Termékeik teljes mértékben szinonimmá váltak a vállalattal, imázsuk közel vagy teljesen azonos.

Nagyon népszerűek még a vegyes márkák és ezen belül is a kettős márkák. A kettős márkák esetében a két márkanév viszonylag azonos súllyal szerepel a csomagoláson és az egyéb promóciós anyagokon. Itt a termékmárka és a vállalati vagy a család- és a vállalati név együttes szerepeltetéséről van szó (pl. Danone Actimel, Danone Vitalinea, stb.)

Az endorzált (engedményezett) márkanév esetében a termék- vagy családnév a domináns, de a márkában megjelenik (kisebb súllyal) a vállalati vagy divíziónev is. Pl.: Residence Inn Marriott, Courtyard Marriott, Fairfield Inn Marriott, ahol a Marriott név kisebb betűs.

A termékdomináns márkák esetében meghatározó a termékmárka, de valahol - nem túl feltűnően - megjelenik a csomagoláson a vállalat neve is (REKETTYE, 1997).

A feltételezett előnyöket és hátrányokat (REKETTYE, 1997) foglalja össze (32. ábra).



In: Rekettye Gábor (1997): Értékkeremtés a marketingben. KJK, Bp. 65.o.

32. ábra. A márkahasználati stratégiák lehetséges előnyei és hátrányai

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mik a fehérárúk vagy generikus termékek?

Ismertesse a márkapolitikai döntések modelljét REKETTYE alapján!

Milyen előnyök szólnak a márkahasználat mellett?

Mit jelent a private brand?

Mit jelent a royalty?

Mi a merchandising?

Mit tud a gyártói és a kereskedői márkák „harcáról”?

Milyen márkát alkalmazhatunk?

Mit jelent a márkahierarchia?

Milyen előnyök-hátrányok sorolhatók fel a vállalatdomináns márkastratégia oldalán?

Milyen előnyök-hátrányok sorolhatók fel a divízió- és termékcsalád domináns márkastratégia oldalán?

Milyen előnyök-hátrányok sorolhatók fel az egyedi márkadomináns stratégia oldalán?

2.5. Változtatások a márkapolitikában

A márkapolitikai döntések modelljének (26. ábra) negyedik pontját elemezzük a következőkben.

2.5.1. A multimárka-stratégia

Akkor beszélünk multimárka-stratégiáról, amennyiben a cég adott termékcsaládon belül vezet be a korábbiaktól jellemzően nem sokban különböző termékváltozatokat, és azokat új márkánév alatt hozza forgalomba.

Cél, hogy a termék nagyobb értékesítési nyilvánosságot kapjon, nagyobb polcfelületet szerezhessen meg magának az üzletekben.

A vállalat sokszor abból indul ki, hogy egy-egy új márká bevezetése „izgalomba” hozza a piacot (és a vállalatot is), a vevők szívesen próbálják ki az új márkát, és ezáltal a cég a márkát váltó fogyasztókat is meg tudja őrizni. Természetesen itt fennáll a kannibalizmus veszélye, azaz az új márká a régit kiszoríthatja a szegmensből (REKETTÉ, 1997).

Pl.: A Mars csoport tulajdona a Wrigley, az Airwaves, az Orbit, az Excel, és a Winterfresh márká egyaránt, több másik, hazánkban kevésbé ismert rágógumi márká mellett. Ilyen portfólió mindig magában hordozza a kannibalizmus veszélyét.

2.5.2. A termékcsalád kibővítése

Ez a leggyakoribb márkapolitikai döntés: a vállalat egy-egy újabb termékváltozat bevezetésével (pl. más ízhatás, más felhasználási mód, más kiszérelés stb.) bővíti (nyújtja lefelé) meglévő termékcsaládját, és az új termékváltozatra ugyanazt a márkanevet használja.

Az ilyen döntés egyik alapvető kockázata, hogy az új változat nem a versenytermékektől, hanem a termékcsalád más termékeitől von el forgalmat. Ezt a jelenséget termék-kannibalizmusnak nevezik.

A másik kockázati lehetőség, hogy az egyre több azonos nevet viselő termék miatt a márká fokozatosan elveszti eredeti jelentését, veszít pozitív arculatából, úgymond felhígul.

A Danone vállalatnak egy időben a jelenleginél jóval szélesebb és mélyebb kínálata volt elérhető a boltokban. Jelenleg öt termékcsaládot kínál savanyított tejtermékek kategóriájában. Csak a Könnyű és Finom 7 alváltozattal bír, az Activia pedig önálló 4 alcsaláddal (Gyümölcsös, Rostos, Krémes és Pille, joghurtital) - utóbbi a közelmúltban újabb két taggal bővült: Teljes Kiőrlésű Gabonával és Fibra Plus alcsalád, egyelőre 3 és 1 almárkával.

A táblás csokoládék piacán a Milka és Boci márká sem szűkülnek változatokban, utóbbi 16 eltérő ízben kapható. (<http://www.nestle.hu/brands/edessegek/boci>)

2.5.3. Márkakiterjesztés

Annak az stratégiája, amikor ugyanannak a márkának a használata más termékkategóriákban is megvalósul. Ez a stratégia a márká piaci sikerét az eredetitől eltérő termékek piacára is szeretné átvinni. Számos példát találhatunk: Sport szeletes jégkrém, Yamaha hangszerek és motorok, Dunhill órák, Swatch telefon, Porsche napszemüveg stb.

A márká korábbi sikere bizonyos garanciát biztosít a másik termék részére is, ezáltal kevesebb reklámmal nagyobb piaci forgalmat lehet generálni. Természetesen a másik termék sikerelensége kedvezőtlenül hathat vissza az eredeti márkára, és előfordul, hogy az eredeti márká jelentése fokozatosan erejét veszíti.

Megemlíjtük a közös márka használatának esetét. Ilyenkor időszakosan, ritkábban tartósan, két elismert márka fog össze és használja ugyanazon felületen a két nevet. Ilyen pl. az Otp Mastercard. Érdekes eset, amikor két egyedi márka társul cégen belül egy adott termékfejlesztéshez. Pl.: Milka Tuc kekszes csokiszelet. Eredetileg mindkét márka önálló brand a Mondelez tulajdonában.

Egyéb speciális megjelenési formának is felfogható, amikor egy erősnek számító védjegy kerül kiemelt felületre a márka csomagolásán, pl. Biokontroll, Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsítás, vagy egy híres teszter neve (pl. boroknál).

2.5.4. Márkák újrapozicionálása

A márkák eredeti pozicionálása azért történik, hogy elhelyezzék a márkát a vevők fejében egy képzeletbeli helyre. Idővel szükség lehet a márka megújítására, pozíciójának újragondolására, újreklámozására (KOTLER-ARMSTRONG, 2011).

Népszerű pozicionálási üzenetek egy vagy több előny kiragadva:

- A legjobb minőség.
- A legjobb teljesítményt nyújtó.
- A legmegbízhatóbb, legtartósabb vagy legkényelmesebb.
- A legbiztonságosabb.
- A leggyorsabb.
- A legolcsóbb vagy leginkább megéri az árát.
- A legelegánsabb vagy a legszebben tervezett.
- A legkönnyebben használható.

Az autópiacon sokáig tartotta magát a nézet, hogy a Mercedes a „legelegánsabb”, a BMW a „legjobb teljesítményű”, a Suzuki a „legolcsóbb”, a Volvo a „legbiztonságosabb”.

Egyes vállalatok egyszerre 3 vagy még több előnyt állítanak a termékről:

- Meggátolja a fogszuvasodást.
- Fehéren tartja a fogakat.
- Friss leheletet ígér a fogyasztóknak.

A fogkrém három színben tűnik elő a tubusból, a hármas értékajánlatra emlékeztetve a vásárlót. Ez a Smithkline Beecham Aqua-Fresh nevű fogkrémjének hármas előnye.

Néha túlzásokba is lehet esni, íme, egy hételőnyös ajánlat ugyanettől a márkától (33. ábra), illetve egy másik 7 (valójában 9) előnyt kínáló a Danone Könnyű és Finom esetében. A Danone kezdetben a „Legyen egészségesebb, ami finom” szlogennel pozicionálta 2 markáns és lényeges előnyre a termékeit. Mára ezt felváltotta a „Minden nap jobb” általános szlogen.

Lehetséges a cég valamely előnye szerint is ajánlatot adni.

- A cég valamely tulajdonsága szerinti pozicionálás (a legrégebb kézműves serfőzde).
- Előnypozicionálás (a Milka krémesebb).
- Használat és alkalmazás szerinti pozicionálás (útközben fogyasztható ital futóknak).
- Felhasználók szerinti pozicionálás (hernyógomba sportolóknak, természetes dopping).
- Versenytársak szerinti pozicionálás (ez színezik és tartósítószer-mentes párizsi).
- Kategória szerinti pozicionálás (Nescafé = instant kávé).
- Minőség/ár pozicionálás (Lindt, Stühmer táblás csokik = felső prémium).

**Legyen egészségesebb, ami finom
a, „Blend-a-med Complete effektus”**



- Élőflórát tartalmaz
- Friss tejből készült
 - Fehérjetartalmú
- Magas tápanyagtartalmú
 - Viszonylag alacsony kalóriabevitel
- Kalciumot tartalmaz
- Ásványi anyagot és vitamint tartalmaz
- Könnyen emészthető
 - Részleges laktózérzékenyek is fogyaszthatják

9

Az értékek felhígultak?

Előnyök előnye

Könnyű és Finom

125 ml

59

Folyamatos marketing támogatás

Danone

33. ábra. A Danone 9 előny stratégiája a Könnyű és Finom joghurtnál
Forrás: (BERKE, 2006 előadás)

Buktatók is adódhatnak a pozicionálásban, például:

- Alulpozicionálás: amikor hiányzik a határozott érték vagy indok a vásárlásra.
- Felülpozicionálás: olyan szűk pozíciót választanak, hogy a lehetséges vásárlók java része észre sem veszi a márkát.
- Zavaros pozicionálás: a terméket esetleg egymásnak ellentmondó tulajdonságokkal ruházzák föl (rossz minőségű csomagolóanyag, magas ár mellett).
- Nem megfelelő pozicionálás: olyan terméktulajdonságot választanak a pozicionálás alapjául, amely csak keveseket érdekel (pl. mentás csokiíz, ez a hazai piacon népszerűtlen).
- Kétségbe vonható pozicionálás: olyan értékeket hangsúlyoznak, amelyekről a közvélemény nem hiszi el, hogy az adott márka, illetve vállalat a valóságban teljesíteni képes (pl. alacsony transzsírsav-tartalom gyorsétkezdés sült krumpliban).

Az értékpozicionálás

A vásárló a pénzéért kapni akar valamit, ezért kiemelt feladat a márka értékpozíciójának meghatározása. Az értékpozicionálás főbb változatai a következők, példákkal, kulcsszavakkal:

- Többet többért (Mont Blanc toll, Gucci): presztízs, kimagasló minőség.
- Többet ugyanannyiért (Lexus, Textet tablet): a legjobbat olcsóbban, összehasonlítás versenytárral, meggyőzés technikai stb. jellemzőkkel.
- Ugyanannyit kevesebbért (diszkont termékek, „névtelen” ebook olvasó).
- Kevesebbet sokkal kevesebbért (szoba tv nélkül, fapados légi társaságok, „kiadó a kánapém” mozgalom, Aldi): kevesebb szolgáltatás, kevesebb plusz, „fapados”.
- Többet kevesebbért (Wal-Mart, Decathlon): kategóriagyilkosok, nagy választék alacsony árakkal, jó hangulatú környezettel.

Minden márkát a célpiacnak leginkább megfelelő értékpozícióba kell elhelyezni. A fenti stratégiák más-más célpiacnak szólnak. A „többért kevesebbet” stratégia hamar kibukik, és a márka eltűnik a piacról.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Mit jelent a multimárka-stratégia?

Mi értünk a termékcsalád kibővítése alatt?

Mi a márkakiterjesztés?

Mi az újrapozicionálás lényege? Mondjon példákat!

Milyen buktatókat ismer a pozicionálás során?

Mit jelent az értékpozicionálás?

Mondjon példát a „többet többért” pozicionálásra!

Mondjon példát a „többet ugyanannyiért” pozicionálásra!

Mondjon példát a „ugyanannyit kevesebbért” pozicionálásra!

Mondjon példát a „kevesebbet sokkal kevesebbért” pozicionálásra!

Mondjon példát a „többet kevesebbért” pozicionálásra!

A kulturális eltérések hogyan hatnak a márkapolitika eredményességére?

2.6. Kreatív márkaimázs-építés: színek, szimbólumok, történetek, értékajánlat, márkastratégiák előnyei és hátrányai

Az erős márka kialakításának fő lépései KOTLER (2012) alapján a következők:

- A márka felépítése: márkanév-választás, asszociációk, ígéretetek.
- Az értékajánlat kifejlesztése.
- Pozicionálás: általános, egyedi és értékpozicionálás.
- Vevőkapcsolatok kialakítása és ápolása.

A következőkben nem a márképítési folyamat átismétlésére vállalkozunk, hanem teret adunk a kreativitásnak, és megnézzük, erről az oldalról vajon milyen döntéseken múlik a siker.

2.6.1. Kreatív márkanevek

Először tehát márkanevet kell választani, majd ezt követően indulhat szívos munkával a márkához csatolt jelentések és ígéretetek kialakítása.

Elsősorban is fontos, hogy a márkanév összhangban legyen a márka értékpozíciójával (pl. „többet többért” = magas minőség). Érdekes példa a név jelentőségére:

„A közelmúltban két gyönyörű nő fotójáról kérdeztek meg nagyszámú férfit, vajon ki melyiket tartja szebbnek. A szavazatok egyenlő arányban oszlottak meg. Ezután közölték a férfiakkal, hogy az egyik asszonyt Elisabeth-nek, a másikat Gertrude-nak hívják. Az ismételt szavazáson 80:20 arányban Elisabeth nyert.” (REKETTYE, 1997) A nevek nagymértékben képesek különbségeket létrehozni.

Néhány példa következik a márkanévválasztásra.

- **Személynév**
 - Honda, Calvin Klein, Dreher, Zwack, Stühmer, Pojtner, Nike.
- **Földrajzi elhelyezkedésre, -eredetre utaló név**
 - American Airlines, Kentucky Fried Chicken, Borsodi sör, Soproni, Balaton szelet, Tokaji aszú, Gyermelyi, Aranyhegyi Világos sör.
- **Minőségre, termékjelölésre utaló név**
 - Safeway üzlet = a megtakarítás útja
 - Duracell elem = tartós cella
 - Sport szelet = több energia
 - Szent András Könnye = erős, prémium, magyar kézműves sör
 - Danone Könnyű és Finom = egészséges és finom

- **Életstílusra, célcsoportra utaló név**
 - Weight Watchers = diétázók
 - Healthy Choice = egészséges választás
 - After Eight = reggeli utáni nassolás
 - Kölyök pezsgő = pezsgő gyerekeknek
- **Mesterséges név, szóösszetétel, egyéb**
 - Exxon, Kodak, IBM, Boci, Bonbonetti, Sole-Mizo.

Előnyös lehet, amennyiben az embléma/logó is tükrözi az értékajánlatot, vagy összefüggésbe hozható a cég valamely jellegzetességével, működési területével (**34. ábra**) – ez természetesen nem feltétele a sikernek. Az ábráról megfelel a fentieknek pl.: kinder, Tchibo, tictac.



34. ábra. Különbféle márkaemlékek élelmiszeripari vállalatoknál

2.6.2. A jó márkanév kívánalmái

A kiváló márkanév jelezheti a termék valamilyen előnyét, pl.:

- Beautyrest matrac = csodás pihenés.
- Craftsman játék = mesterember.
- Accutron óra = pontos-elektromos időmérő.
- Soft Baked Cookies = kíméletes sütés, kiváló összetevők.

A termék más kvalitására utalhat (működésre, színre, beltartalomra stb.)

- Winterfresh = jeges, friss lehelet.
- Bomba = energetizáló ital.
- Sunkist narancs = a Nap csókja.

- Dupla Köleses sör = kölestartalom.
- Spic & Span tisztítószer = csipetnyi és gyorsan ható.
- Firebird autó = tűzmadár.
- Animal Cookies = kisállat-formájú sütemények (Baker`s Butch cég).

Előnyös, amennyiben a név rövid, könnyen megjegyezhető, jól kiejthető.

- Boci.
- Pöttyös.
- Vilmos (körte).
- Balaton (szelet).
- Magnum (jégkrém).

Érdekes kezdeményezések magyar kézműves söröknél: Dühös, Édes Bosszú, Hammurapi, Fekete Bárány, Kéményseprő, Lille John, Mi újság Wagner úr, Nem vagyok én apáca, Sötét Bunkó.

Nemzetközi piacokra lépés tervezésekor fontos, hogy ne legyen más országokban és nyelveken előnytelen a név jelentése. Pejoratív jelentéssel bírt, ezért megbukott pl.:

- Chevrolet Nova (spanyol piacon)
- AMC Matador (spanyol)
- Ford Fiera (spanyol), Ford Pinto (brazil)
- Toyota MR2 (francia)

Mitshubishi Pajero (spanyol) Forrás: <http://patkosdaniel.hu/import-aru/hosszabb-irasok/76-marketing-balfogasok>

Szlogenek hibás átfordítása is okozott kihívásokat:

„Pepsi come alive with the Pepsi Generation” helyett: „A Pepsi feltámasztja az Ön halott őseit” (Tajvan).

„Semmi sem szív jobban, mint egy Electrolux porszívó” helyett „Semmi sem nagyobb szívás, mint egy Electrolux porszívó!” (Dél-Korea). Forrás: <http://patkosdaniel.hu/import-aru/hosszabb-irasok/76-marketing-balfogasok>

2.6.3. Pozitív asszociációk kialakítása

A képzettársításokkal (asszociációkkal) kapcsolatban három kérdést célszerű feltenni:

- Melyek a pozitív és melyek a negatív asszociációk?
- Milyen erősek az egyes asszociációk a márka felé?
- Van-e az adott cégre kizárólagosan jellemző asszociáció?

Melyek a pozitív és negatív asszociációk?

„A McDonald`s-szal az emberek az alábbiakat társítják: Arany Boltívek (Golden Arches), „Big Mac”, „Ronald McDonald”, nagy kalóriák, gyerekek, vidámság, állandóság, papírhulladék, minőség, „Happy Meal”, értékes étel, jótékonyosság. A McDonald`s márka legpozitívabb képzettársításai: a vidámság, a minőség, az értékes étel és a „Happy Meal”. Van két negatív képzettársítás is: a kalóriabőség és a papírhulladék. A kalóriabőség negatív asszociációja arra készítheti a McDonald`s vezetését, hogy akciók keretében például egy soványhamburger-változatot, salátákat iktasson a menübe. A környezetszennyezési asszociáció pedig arra veheti rá a céget, hogy kevesebb papírsomagolást alkalmazzon.” (REKETTYE, 1997)

Milyen erők az egyes asszociációk?

A cég nyilván azt szeremé, amennyiben a pozitív asszociációk erők, a negatívak gyengék lennének. A vendégszeretet pozitív képzettársítás, bár nem minden vendég veszi észre a McDonald's igyekezetét az udvarias kiszolgálására. A McDonald's-nak jobban tudatosítania érdemes a vendégszeretet jelentőségét, habár az utóbbi időszakban ezen a téren jelentős előre-lépés történt.

Van-e a McDonald's-ra kizárólagosan jellemző asszociáció?

Ha a versenytárs ugyanezeket az asszociációkat mondhatná a magáénak, akkor a McDonald's valójában nem tudná megkülönböztetni magát tőle. Van azonban két asszociáció, amely kizárólag a McDonald's-ra illik: az Arany Boltívek (Golden Arches) és a Ronald McDonald. Az utóbbi 10 évben az „Im lovin it” szlogen intézményesült, és a pozitív és kizárólagos asszociációk körét erősítette. Az utóbbi években a cég eladásai csökkenek, és megérett egy újabb újrapozicionálás. 2015. januártól a Lovin` Beats Hatin` szlogen kerül bevezetésre, tompítva a céggel szembeni ellenséges hangulatot. Jelentése nyersfordításban: „A szeretet legyőzi a gyűlöletet”.

Forrás: http://fastfoodcentral.blog.hu/2014/10/30/uj_szlogennel_tamad_a_mcdonald_s

A márka akkor erős igazán, amennyiben a neve pozitív termékjellemzőket, pozitív előnyöket, kiváló vállalati értékeket, megnyerő személyiségeket és felhasználókat idéz fel.

A márkaépítők kezében további lehetőségek is vannak. Ilyen eszközök a *birtokolt szavak*, a *szlogenek*, a *színek*, a *szimbólumok* és a *történetek*.

2.6.4. Birtokolt szavak és szlogenek

A jól eltalált márkanev, ahányszor megemlítik a célpiacon vevőknek, azonnal felidéz egy másik, általában kedvezőbb jelentésű fogalmat. Egy lista azokról a márkákról, amelyek fontos szavakat vagy termék kategóriákat birtokolnak:

- Pöttyös = túró rudi.
- Coca Cola = kóla.
- Nescafé = instant kávé.
- Nikecell = hőszigetelő anyagok.

Számos vállalat sikerrel alkalmazza a szlogen vagy a szalagcím módszerét a vállalat és a márka jó hírének, ismertségének támogatására.

Néhány jól ismert szlogen:

- Valószínűleg a világ legjobb söre. (Carlsberg)
- Gut. Besser. Gösser.
- Merj gyengéd lenni. (Milka)
- Ha Pöttyös, akkor túró rudi.
- A sörök királya. (Budweiser)
- Minden nap jobb. (Danone)
- A minőség a legjobb recept. (Dr. Oetker)

2.6.5. Színválasztás és szimbólumok

A vállalat hozzányúlhat a **színekhez** is, hiszen régtől fogva tudjuk, a színek hatással vannak ránk, jelentéssel bírnak. A márka ismertségét elősegíti, amennyiben egy bizonyos színvilág (és/vagy szimbólum) társul hozzá. Ilyen példák:

- A Milka lila színe (és kezdetben a tehén).
- A Boci csoki zöld színe (és kezdetben a tehén).
- A Toblerone sárga-bordó színe.
- A Danone joghurtjainak zöld és kék színdominanciája.
- A Coca Cola piros-fehér színvilága és a klasszikus üvegpalack formája.
- A Heineken zöld színe és a piros csillag.

A színek lehetséges jelentéseit a **35. ábra** mutatja be. A Feng Shui alapján állítólag a többszínű emblémák nagyobb sikerre számíthatnak.



35. ábra. A színek jelentése és márkaemblémák

Forrás: <http://www.theorange.co/blog/why-do-brands-use-the-colors-they-do>

Szimbólumok és emblematikus személyek

A vállalatok sikerrel alkalmazhatják marketingkommunikációjukban szimbólumukat vagy emblémájukat. Közismert szimbólum a Nike pipája, a Mitsubishi gyémántja, a McDonalds bohóca, vagy a Zwack Unicum „úszó férfi” motívuma és „keresztje”.

Személy éppúgy lehet a márka szimbóluma, bár ez a kölcsönös együttműködés jellemzően átmeneti. A Danone szívesen használ ismert személyiségeket a kampányaihoz, pl. Stahl Juditot, a Valdor évekkel ezelőtt a „három tenor” kampányaiban közismert operaénekesekkel építette a márkaimázsát. A Spar ördög Nórával kötött reklámszerződést. Az illető ismertsége (és elismertsége) jó hatással lehet a vállalatra, illetve a márkára.

Esetenként a személyről akár márkacsaládót is elneveznek, bár ez az élelmiszeriparban kevésbé bevett szokás. Sokkal gyakoribb márkafigurák megalkotása élő személyek helyett.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Ismertessen példákat márkanévválasztásra!

Mitől jó egy márkanév?

Mondjon példákat negatív és pozitív asszociációkra!

Ismertessen birtokolt szavakat és szlogeneket!

A színválasztásnak mi lehet a jelentősége?

Soroljon fel eseteket a kiváló emblémára és szimbólumra!

2.7. Márkák sikertényezői, márkahatékonyság

2.7.1. A márkák sikertényezői

A cégek más-más szempontot tartanak a legfontosabbnak a piaci siker szempontjából, nehéz egyfajta összegzést adni. Néhány állítást foglalunk össze a következőkben REKETTYE (1997) és (KAPFERER 2008 és 2012) alapján:

- A márkateremtést a vevők szemszögéből kell megközelíteni.
- Ezért alapvetően két lényeges területre, a célcsoportok pontos meghatározására, továbbá a márka- és termékfejlesztésre kell összpontosítani.
- A márkák piaci sikerét feltétlenül meghatározza jó pozicionálásuk, a magas minőség állandósága és az árpolitika.
- Jelentős sikereket érhetnek el a márkacsaládok, amelyek felhasználgják a már piacon lévő termék jó márkaimázsát a bővítésnél.

Értékkörzés

A márka értéke akár hosszú évtizedeken keresztül változtatások nélkül megőrizheti imázsát és így piacpotenciálját a megfelelő marketingstratégiával, esetleg kisebb (kényszerű) szünetek ellenére is.

Magyarországon például a múlt század és a század első évtizedeiben megjelent egyes márkáknak még ma is hatalmas a potenciálja, értékük felbecsülhetetlen, és nincs ez másként egyéb európai országokban sem.

Néhány kiváló példa: Dreher, Zwack, Tungsram, Videoton, Orion, Caola, Tisza cipő, Pick, Herz, Soproni, Boci, Sport, Stühmer vagy kozmetikumoknál az Ilcsi szépítő füvek.

Az új generációknak közel ugyanazt üzenik ezek a márkák, mint a korábbi önmaguk, vagyis állandó, megbízható minőséget.

A márkaimázs buktatói

A jól és költségesen felépített márkaérték vagy márkaimázs sajnos továbbra is sérülékeny. Folyamatos márkamenedzseri feladat megbizonyosodni arról, hogy a vevők márkával kapcsolatos tapasztalatai megfelelnek-e a kívánt márkaimázsnak.

Lehetséges például, „hogyan az egész oldalas színes reklámban szereplő kitűnő konzervleves márka a szupermarket legalsó polcán piszkos és zsúfolt helyen porosodik.

A barátságos szállodalánccról szóló reklámot tönkretelheti egy mogorva takarítónő viselkedése.

Egy alkatrészgyártó kisvállalat megbecsülését lerombolhatja, ha a vevő az alkatrészeket a rossz csomagolás miatt sérülten kapja meg.” (REKETTYYE, 1997)

Ugyancsak sérülhet a kedvező kép, amennyiben egy-egy felhasználói visszajelzés kezelésére nincs elegendő figyelem fordítva. A Facebook, Twitter és egyéb webes közösségek korszakában egyetlen rosszkor, rosszul kihelyezett mondat lavinát indíthat el, amely szó szerint lefaraghat a vállalat nehezen felépített értékeiből (SAS, 2012).

Felelősség a sikerben

Jan Carlzon, az SAS skandináv légitársaság egyik volt vezetője nagy hangsúlyt helyezett a munkatársak felelősségére a márka értékőrzésében. Kalkulációja a légitársaság évi 5 milliós utasforgalmából indult ki. Eszerint egy utas egy átlagos utazás során rendszerint öt SAS-alkalmazottal találkozik. Az utazásonkénti 5 találkozás * évi 5 millió utas = évi 25 millió érintkezést jelent a márka és az utas között, ami az utasforgalom ötszöröse. Mivel minden egyes kontaktusnak pozitív impulzussal kell végződnie, minden alkalmazottnak létfontosságú szerepe van a márka értékőrzésében. Carlzon alapvetőnek tartotta ezért, hogy minden alkalmazott legyen tudatában annak: ő maga is közvetlenül befolyásolja a vállalat imázsát, mégpedig viselkedésének az utasokra gyakorolt hatásával (REKETTYYE, 1997). Nem kérdéses, hogy napjainkban is megszívlelendő hozzáállás ez.

A márkaépítés tehát sokkal több, mint a márka imázsának építése reklámeszközökkel. A márkaépítés eredményes, ha sikerül ellenőrzés alatt tartani a vevők minden érintkezési pontját a márkával. Ebben a vállalat minden dolgozójának, de a közvetítőknek és a szállítóknak is van felelőssége.

A márka tulajdonképpen a vevő és a termék közötti bizalmi kapcsolat értékmérője. Sikere elsősorban azon múlik, hogy

- a vevő megkapja-e mindazt az értéket, szolgáltatást, amit elvár a terméktől, illetve
- a márka jobb-e ebben, mint a versenytársak, beleértve az értékei kommunikációját is.

2.7.2. A márkaérték mérése

A végső cél tehát az erős márkaérték. Éppen ezért a márkaérték folyamatos mérése kiemelt fontosságú. A márkaérték-menedzsmentnek naprakész, jól mérhető információkkal kell rendelkeznie azokról a tényezőkről, amelyek a márkaértéket formálják.

Nem bizonyítható azonban egyértelműen, hogy mely elemek pontosan milyen összefüggésben vannak a márkaértékkal, mekkora hatást indukálnak, ezért a mérések nehézségekbe ütköznek, pontatlanok lehetnek. Mégis szükséges elvégezni ezeket. Hasonlóság van a szegmentálásal e tekintetben: minden ember egyéniség, mégis szükséges az egyéniségeket valamely jellemzők alapján csoportokba gyűjteni, hiszen a legtöbb vállalat képtelen egyedi, személyre szabott igényeket kielégíteni. Valahogy így van ez a márkaérték mérésével is. Tudjuk, hogy csak becslés, hogy pontatlan, de enélkül ma már nem lehet tervezni és következtetéseket levonni a kampányok sikerességéről.

Piackutatási módszerekkel az egyes elemek, tényezők értéke (pl. márkahűség, márkafelismerés) természetesen százalékosan meghatározható, mérhető, de az eredmények jelentősen torzíthatnak, hiszen pszichológiai folyamatokat mérünk, érzésekre vadászunk, jellemzően mesterséges környezetben, nem beszélve az impulzushatásokról és a vásárlói magatartásmodell bizonytalansági faktoráról (lásd: fejezet).

A márkaérték mérésére – az elmondottakat figyelembe véve – többféle módszer létezik, és egyik sem garancia a pontosságra.

Nem célunk a munkamódszereket részletesen bemutatni, ezek java része amúgy is know how, emiatt gyakran maguk a módszerek kidolgozói is csak általános tájékoztatást adnak.

Gyakori mérési módszereket foglal össze a **8. táblázat**, amelyből a BrandAsset-eljárást emeljük ki.

8. táblázat. Márkaérték mérésére kidolgozott eljárások

Mérési módszerek

Módszer	Hol alkalmazzák	A módszer lényege
Image Power	Landor Associates	Ismertség, megbecsülés
Equitrend	Total Research Corp.	Észlelt minőség (skálán pontozva)
Equity Monitor	Yankelovich	Attitűd, magatartás, gazdaságosság
DDB módszer	DDB Needham	Márkaismertség*kedveltség*észlelt minőség
Brand Asset	Young & Rubicam	Életképesség és nagyság
Brand Equity	Gallup	Jelenlét, elégedettség, pozíció, lojalitás, érték
Brandtrack	ACNielsen	Márkaismeret, márkaimázs, kipróbálás/fogy.

Forrás: Saját gyűjtés

A Young & Rubicam (Y&R) – a világ egyik legnagyobb reklámügynöksége – szerint a sikeres márkák két fő tulajdonsággal rendelkeznek: **életképességgel** és **szellemi tartalommal**. E két tulajdonság ismét két-két dolgot takar:

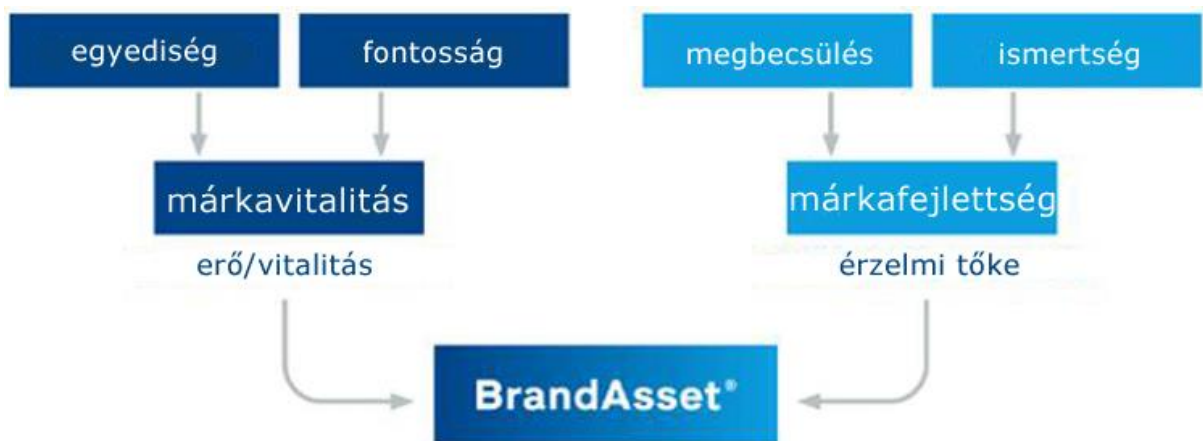
A márka akkor életképes, ha

- a fogyasztó tudatában elkülönül más márkáktól, és
- ha ez az elkülönülés egybeesik a fogyasztó szükségleteivel.

A márka szellemi tartalma akkor megfelelő, amennyiben:

- kellő megbecsülésnek örvend, és
- ha a célpiacon ismerik és elfogadják.

A Young & Rubicam a márkák értékelését a BrandAsset-modellben foglalja össze, eszerint végzi. Elnevezése Márkaméter (**36. ábra**).



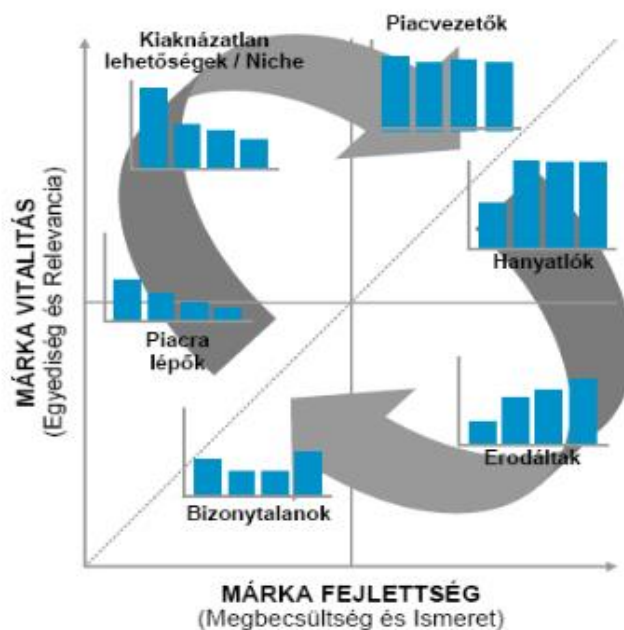
36. ábra. A BrandAsset (Márkaméter) elnevezésű modell

Forrás: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> alapján

Ezek kiértékelése alapján megállapítható, hogy a márka mely szakaszán helyezkedik el az életgörbéjének. (hvg.hu, 2005)

A Young & Rubicam Brands 1600 fős reprezentatív mintán végezte el a Márkaméter 2005 felmérést Magyarországon. A kiértékelt adatok alapján elmondható: a válaszadók körében a legerősebb márkanév éppen Magyarország, ezt a Pick, a Trappista, a Milka és a Coca-Cola követi. A legerősebb márkák top 20-as listáján az előző évekhez képest új szereplő a Boci és a Balaton csokoládék, a Nokia és a Gyulai. (hvg.hu, 2005)

A márkák tipikus fejlődés útja

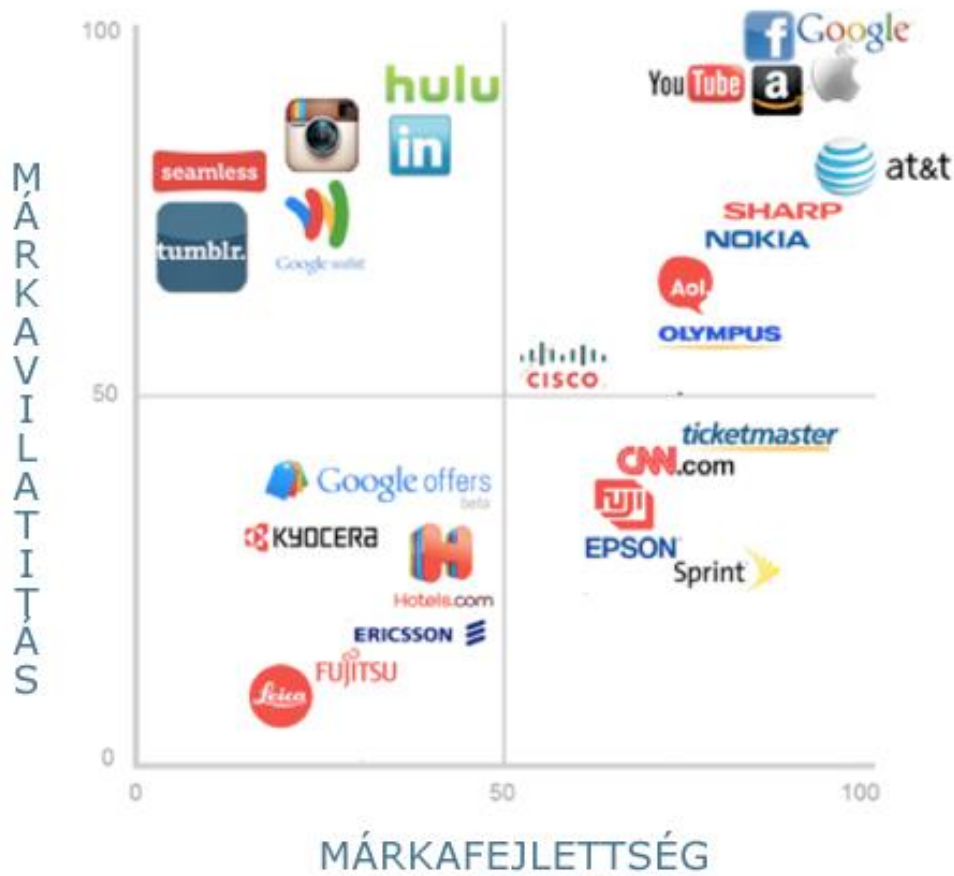


37. ábra. A márkák fejlődési útja a Márkaméter alapján

Forrás: MARTON (2008)

A fejlettség és a vitalitás képezi azt a mátrixot, amely alapján pontosan meghatározható az elfoglalt hely az életciklusban. Egy új, erős márka esetében az egyediség magasabb érték, mint a relevancia, a megbecsülés és az ismertség szintje pedig jellemzően alacsony. Piacvezetőknél

mind a négy értéktartományban magas értékeket találunk. A hanyatló/megújítandó márkák ismertsége ugyan magas, minden más értékük viszont kedvezőtlen.



38. ábra. Egyes márkák elhelyezkedése a Márkamértékmátrixban

Forrás: <https://www.surveymonkey.com/blog/en/measure-brand-equity-bav/>

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Milyen mérési módszereket ismer a márkaértékhez?

Ismertesse röviden a BrandAsset (Márkamérték) modelljét!

3. FOGALOMTÁR

Belistázási díj: az adott kereskedő felveszi a választékába az adott terméket. Ezért adott összeget kér a termelőtől.

FMCG: napi fogyasztási cikkek (Fast Moving Consumer Goods)

Fragmentálódik: egyre kisebb részekre bontódik, különül el.

Impulzustermék: hirtelen hatásra, előre el nem tervezett módon vásárolunk valamit.

Involvement: elkötelezettség, kötődés valamihez. Jellemzően érzelmi töltetet feltételez.

Polcpénz: azért, hogy a terméket a kereskedő a választékában tartsa, díjat kérhet.

Szemantikus differenciál: Osgood nevéhez kötik. Attitűdskála, eredetileg fogalmak többletjelentésének mérésre szolgál.

Tipográfia: a nyomtatott betűkkel foglalkozó szakma és művészeti ág, melynek célja olyan írásképet kialakítani a betűtípusok és betűcsaládok alkalmazásával, mely egyszerre esztétikus és célszerű. Modernebb megfogalmazásban az információ megjelenítésének szabályrendszere.

Wikipédia

4. ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK HELYES VÁLASZAI

1.1. A minőség alapjai

- 1.1. A minőség alapjai – 1. bekezdés
- 1.1. A minőség alapjai – 2. bekezdés
- 1.1. A minőség alapjai – 3. bekezdés

1.2. A minőség fogalma

- 1.2. A minőség fogalma – 1. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 2. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 4–6. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 7. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 8. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 10. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 11. bekezdés
- 1.2. A minőség fogalma – 12. bekezdés

1.3. A minőség dimenziói

- 1.3. A minőség dimenziói – 1. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 2. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 3–4. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 5. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 6. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 7. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 8. bekezdés
- 1.3. A minőség dimenziói – 9. bekezdés

1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje

- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 1. táblázat
- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 4. bekezdés
- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 2. táblázat
- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 5. bekezdés
- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 7. bekezdés
- 1.4. A minőség két dimenziója: a funkcionális minőség modellje – 13–17. bekezdés, 3. táblázat

1.5. A minőség differenciálása

- 1.5.1. Minőség és imázs – 1. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs – 2. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs – 3. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs - 4. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs – 8. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs – 1. ábra
- 1.5.1. Minőség és imázs – 12. bekezdés
- 1.5.1. Minőség és imázs – 13. bekezdés

1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél

- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 4. bekezdés
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 5. bekezdés
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 6. bekezdés

- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 7. bekezdés és 2. ábra
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 8. bekezdés
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 9. bekezdés
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 10. bekezdés
- 1.6. A minőség összetevői élelmiszereknél – 3. ábra

1.7. A minőség észlelése

- 1.7. A minőség észlelése – 1. bekezdés
- 1.7. A minőség észlelése – 4–5. és 7. ábra
- 1.7. A minőség észlelése – 8. ábra
- 1.7. A minőség észlelése – 13. bekezdés, 9. ábra
- 1.7. A minőség észlelése – 9. ábra
- 1.7. A minőség észlelése – 6. ábra

1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell

- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 10. ábra
- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 6. bekezdés
- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 9. bekezdés
- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 12. bekezdés
- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 18. bekezdés
- 1.8. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 19–21. bekezdés

1.9. A minőségi összetevők lehetséges szerepe a marketing stratégiában

- 1.9.1. A minőség differenciálása: az öttényezős minőségmodell – 11. ábra és 1.9.1. Összevetés a Maslow piramis elemeivel – 12. ábra
- 1.9.2. Összevetés a Kotler-modell elemeivel – 5. táblázat
- 1.9.2. Összevetés a Kotler-modell elemeivel – 6. táblázat
- 1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek
- 1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek
- 1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek
- 1.9.3. Gondolkodási és érzelmi termékek

2.1. A márkapolitika helye a marketingmixben. A márka fogalmi rendszere. Védjegy

- 2.1. A márkapolitika helye a marketingmixben. A márka fogalmi rendszere. Védjegy – 1. bekezdés
- 2.1. A márkapolitika helye a marketingmixben. A márka fogalmi rendszere. Védjegy – 3. bekezdés
- 2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben
- 2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben – 2. bekezdés, 17. ábra
- 2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben – 2. bekezdés, 7. táblázat
- 2.1.1. A márkapolitika helye a marketingmixben – 3. bekezdés
- 2.1.2. A márka fogalmi rendszere
- 2.1.2. A márka fogalmi rendszere
- 2.1.2. A márka fogalmi rendszere
- 2.1.3. A márkanév választásának szabályai – 1. bekezdés
- 2.1.3. A márkanév választásának szabályai – 3. bekezdés
- 2.1.3. A védjegy funkciói és egyéb követelmények
- 2.1.3. A védjegy funkciói és egyéb követelmények

2.2. A márka által közvetített jellemzők. Márkajelzések, szlogenek, jogi szabályozás

2.2. A márka által közvetített jellemzők. Márkajelzések, szlogenek, jogi szabályozás – 3. bekezdés

2.2.1. Márkajelzések

2.2.2. Védett szlogenek, védett logók

2.2.3. Jogi szabályozás

2.2.3. Jogi szabályozás – 19. ábra

2.3. A márkaérték és a márkahűség

2.3.1. A márkaérték modellje – 1. bekezdés

2.3.1. A márkaérték modellje – 21. ábra

2.3.1. A márkaérték modellje – 4–6. bekezdés

2.3.2. Márkatudat és márkaimázs

2.3.2. Márkatudat és márkaimázs – 4–5. bekezdés

2.3.2. Márkatudat és márkaimázs – 6. bekezdés, 23–24. ábra

2.3.2. Márkatudat és márkaimázs – 9–12. bekezdés

2.3.3. A márkaérték-piramis – 25. ábra

2.4. Márkapolitikai döntések, márkaépítés

2.4. Márkapolitikai döntések, márkaépítés – 3. bekezdés

2.4. Márkapolitikai döntések, márkaépítés – 26. ábra

2.4.1. A márkahasználat eldöntése

2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák

2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák

2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák

2.4.2. Kereskedői és gyártói márkák

2.4.3. Milyen márkát alkalmazzunk?

2.4.3. Milyen márkát alkalmazzunk? – 31. ábra

2.4.3. Milyen márkát alkalmazzunk? – 32. ábra

2.4.3. Milyen márkát alkalmazzunk? – 32. ábra

2.4.3. Milyen márkát alkalmazzunk? – 32. ábra

2.5. Változtatások a márkapolitikában

2.5.1. A multimárka-stratégia

2.5.2. A termékcsalád kibővítése

2.5.3. Márkakiterjesztés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 10. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 11. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 12. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 13. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 14. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 15. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 16. bekezdés

2.5.4. Márkák újrapozicionálása – 17. bekezdés

2.6. Kreatív márkaimázs-építés: színek, szimbólumok, történetek, értékajánlat,

márkastratégiák előnyei és hátrányai

2.6.1. Kreatív márkanevek

2.6.2. A jó márkanév kívánalmái

- 2.6.3. Pozitív asszociációk kialakítása
- 2.6.4. Birtokolt szavak és szlogenek
- 2.6.5. Színválasztás, szimbólumok és történetek
- 2.6.5. Színválasztás, szimbólumok és történetek
- 2.6.5. Színválasztás, szimbólumok és történetek – 35. ábra

2.7. Márkák sikertényezői, márkahatékonyság.

- 2.7.2. A márkaérték mérése – 8. táblázat
- 2.7.2. A márkaérték mérése – 36–38. ábra

5. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker, D. (1996).** Building Strong Brands. New York, USA: Free Press
- Anderson, E. S. (1994).** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. MAPP Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business.
- Bánáti, D., Lakner, Z (2002).** The food safety issue and the consumer behaviour in a transition economy: A case study of Hungary, *Acta Alimentaria* 30(1), 21-36.
- Bauer A., Berács J. (1998).** Marketing. Budapest: Aula Kiadó
- Berke Sz. (2003).** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés. Kaposvár: Kaposvári Egyetem
- Berke Sz. (2006).** Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. Előadás. II. Táplálkozásmarketing Konferencia. Innováció és marketing az élelmiszeriparban - funkcionális élelmiszerek. Kaposvár, 2006. május 18.
- Berke Sz. (2013).** Natural functional foods in direct selling in Hungary: different corporate strategies. Kaposvár: Kaposvári Egyetem GTK, Habilitációs eljárás. 2013. április 29.
- Berke Sz., Molnár E. (2006).** Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 3(1), 19-30.
- Biacs P. (1997).** Egészségvédő élelmiszerek. *Élelmezési Ipar*, 51(12), 373.
- Chianis, A. (2014).** Why the 4C's Marketing Model is Good for Business? <http://www.businessbee.com/resources/marketing/4cs-marketing-model-good-business/>
- Crosby, P. B. (1979).** Quality is free: The Art of Making Quality Certain. New York: McGraw-Hill
- Csete L., Láng I. (1999).** Minőségi fordulat szükségessége és lehetőségei a magyarországi agrárágazatokban. *Gazdálkodás*, 43(1), 1-21.
- De Vocht, M., Verolien C., Mieke U., Sas, B. (2014).** Affective and cognitive reactions towards emerging food safety risks in Europe. *Journal of Risk Research*, 18(1), 21-39.
- Fátrai P. (2002).** A hazai joghurtfogyasztási szokások marketing szempontú vizsgálata. Diplomadolgozat, Kaposvár: Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszék
- Fehér A. (2013).** A Fino-Food Kft. értékesítési stratégiájának elemzése. TDK dolgozat. Kaposvár: Kaposvári Egyetem GTK, Marketing és Kereskedelem Tanszék.
- Feigenbaum, A.V. (1983).** Total Quality Control, New York: McGraw-Hill
- Gaál B. (1997).** Az élelmiszer-fogyasztás tendenciái a fejlett ipari országokban. *Marketing és Menedzsment*, 31(3), 48-51.
- Garvin, D. A (1988).** Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. New York: Free Press.
- Grunert, K. G.-Baadsgaard, A.-Larsen, H. H.-Madsen, T. K. (1996).** Market Orientation in Food and Agriculture. London: Kluwer Academic Publishers
- Haines, S. (2013).** The Product Manager's Survival Guide: Everything You Need to Know to Succeed as a Product Manager. New York: McGraw-Hill Education
- Hammond, L.D. (1997).** The Right to Learn: A Blueprint for Creating Schools that Work. San Francisco: Jossey Bass
- Hoffmann I.né - Jelen T. - Papp J.- Sné Huszty A. - Soproni J. - Szabó J.- Varsányi J. (2000).** Sokszínűség a cégstratégiában, Budapest: AULA Kiadó
- Juran, J. M. (1988).** Juran's Quality Control Handbook. Fourth Edition, New York: McGrawHill
- Kapferer, J-N. (2008).** The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Philadelphia: Kogan Page

- Kapferer, J-N. (2012).** The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking. London and Philadelphia and New Delhi: Kogan Page
- Keller, K.L. (1993).** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2012).** Marketing Management. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011).** Principles of Marketing. USA: Pearson Prentice Hall.
- Krajewski-Rizman (1996).** Operations management. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Kramer, M. H. (2003).** The Quality of Freedom. USA: Oxford University Press.
- Laforet, S., Saunders J. (1999).** Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do? *Journal of Advertising Research*, 39(1-2), 51-66.
- Lakner Z., Somogyi S., Horváth Zs. (1998).** Az élelmiszerminőség és a piac. *Agro 21 füzetek*, 5(22), 47-64.
- Lehota J., Lakner Z., Tomcsányi P. (1999).** Fogyasztás, marketing és minőség az agrárgazdaságban. Minőség és agrárstratégia – Magyarország az ezredfordulón. Szerk: Glatz Ferenc (pp. 59-82). Budapest: Magyar Tudományos Akadémia
- Lehota J., Tomcsányi P. (1994).** Agrármarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Lehota J. (2001).** Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Magyar, Kasimir M. (1990).** A marketingé a jövő! Hogyan válik gyakorlattá a marketing-elmélet? Budapest: LSI Alkalmazástechnikai Tanácsadó Szolgálat
- Marton Gy. (2008).** Márkaérték-építés. XI. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia. Kolozsvár. http://etdk.adatbank.transindex.ro/pdf/mm_martonGy.pdf
- Maslow, A.H. (1993).** The Farther Reaches of Human Nature, USA: Penguin.
- McCarthy, J. E. (1960).** Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Megafactories (2011).** Heineken. National Geographic TV.
- Menrad, K. (2000).** Markt und Marketing von funktionellen Lebensmitteln. *Agrarwirtschaft*, 49(8), 295-302.
- Miles, D. M. (1973).** Értékelemzés. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Molnár P. (1991).** Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai. *Élelmezési Ipar*, 45(10), 379-383.
- Móricz É. (1999).** Reklámpszichológia. Budapest: BKÁE Marketing Tanszék
- Nádasi K. (2003).** A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. PhD értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem
- Neulinger Á. (2001).** Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás. *Marketing és Menedzsment*, 35(1), 30-35.
- Neumann, J. V., Morgenstern, O. (1955).** Theory of Games and Economic Behavior. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Nilson, T. H. (1992).** Value Added Marketing. London: McGraw-Hill
- Pintér I. (1996).** Az élelmiszeripari termékek minősége és költsége. *Gazdálkodás*, 40(1), 47-56.
- Preedy V.R., Watson, R.R., Martin C.R. (2011).** Handbook of Behavior, Food and Nutrition. Springer.
- Ratchford, B.T. (1987).** New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(8-9), 24-38.
- Reketye G. (1997).** Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Sárközi P. (1986).** Értékelemzés az élelmiszer-gazdaságban. Budapest: Mezőgazdasági kiadó
- Sas I. (2009).** A befogadás kapui. Előadásanyag.
- Sas I. (2012).** Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0. Budapest: Kommunikációs Akadémia

- Soeterboek, L. (1984).** Predictive Control: A Unified Approach. International Series in Systems and Control Engineering. USA: Prentice Hall.
- Statistica (2015).** <http://www.statista.com/topics/1321/functional-foods-market/>
- Steenkamp, J. B. (1989).** Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers. Assen Maastricht: Van Gorcum.
- Steenkamp, J-B. E. M. (1996).** Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In Proceeding of the 47 th Seminar of EAAE. (pp 15-38). Wageningen
- Szakály S. (2001).** Tejgazdaságtan. Budapest: Dinasztia-ház Rt.
- Szakály S., Keller B. (1996).** Funkcionális minőség és marketing-stratégia tejtermékeknél. A Tejgazdaság – Tudomány és Gyakorlat c. szakmai folyóirat 1996. évi különszáma. Budapest, 56, 32-39.
- Szakály S. (1997).** A tejtermékek táplálkozási, egészségügyi szerepéről. Élelmezési Ipar, 51(10), 291-293.
- Szakály Z. (2011).** Táplálkozásmarketing. Budapest: Mezőgazda kiadó
- Szakály Z., Berke Sz., Szakály S., Széles Gy. (1997).** Funkcionális élelmiszerek - új piaci trend és kihívás a tejtermékgyártók számára. Vállalati környezet és alkalmazkodás az élelmiszertermelésben - Jubileumi konferencia a GTK megalakulásának 10. évfordulójára. GATE, Gazdaság-és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 1997.okt. 9-10.
- Szakály Z. (2001).** A tejgazdasági marketing alapjai. In: Tejgazdaságtan, szerk. Szakály S., (pp. 400-424). Budapest: Dinasztia-ház Rt.
- Szakály Z. (2002).** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi kar, 2002. május 9.
- Szakály, Z., Berke, Sz., Molnár, Cs., Máthé, A., Széles, Gy. (1998).** Functional foods in Hungary - a major opportunity for the dairy industry. 13th International Congress on Agricultural Engineering - Processing - Vol. 6. (pp. 11-16). Rabat, Morocco
- Szakály, Z., Széles, Gy., Berke, Sz., Szily, B., Szakály, S. (1997a).** Functional foods in Hungary - a new market in sight. (pp. 156-162). In Proceedings: XXVII CIOSTA - CIGR V Congress. Kaposvár, Hungary, 1997. aug. 25-27.
- Szeles P. (1999).** Public Relations a gyakorlatban. Budapest: Geomédia Kiadói Rt.
- Tenner R.A., DeToro J.I. (1997).** Teljes körű minőség-menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Tomcsányi P. (1998).** A termékminőség és fogalmainak értelmezése az agrárgazdaságban. AGRO 21 Füzetek, 5(22), 93-111.
- Tomcsányi P. (1988).** Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó
- Tomcsányi P. (1994).** Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. Budapest: Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet
- Berke Sz., Tóth K. (2001).** Fiatalok tejtermékfogyasztásának és márkapreferenciáinak vizsgálata. Élelmiszermarketing körkép, Élelmiszermarketing-tudomány 2(1-4), 9-18.
- Totth G. (1998).** A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és -elismertség szerepe a versenyképességben. AGRO 21 Füzetek, 5(22), 11-17.
- Törőcsik M., Varsányi J. (1998).** Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Törőcsik M. (2000).** Empatikus marketing. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Veress G. (1999).** A minőségügy alapjai. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Vershofen, W. (1983).** Handbuch der Verbrauchforschung. Berlin. Cit. in. BECKER

Internetes hivatkozások

http://artisjus.hu/szerzoknek_jogdijfizetes_tajekoztatok/alnev_tajekoztato/
<http://cegvezetes.hu/2002/04/szovedjegyek-a-marketingben-es-a-reklamban/>
http://fastfoodcentral.blog.hu/2014/10/30/uj_szlogennel_tamad_a_mcdonald_s
<http://hvg.hu/gazdasag/20050401markameter/>
<http://patkosdaniel.hu/import-aruhosszabb-irasok/76-marketing-balfogasok>
<http://szabadalmi.hu/vedjegy/>
<http://www.amagyartermek.hu/hirek/151/>
http://www.mfor.hu/cikkek/A_hipermarketek_karara_nottek_a_sarki_boltok.html
<http://www.nestle.hu/brands/edessegek/boci>
<http://www.szabadalom-vedjegy.hu/logo-levedese/>
http://www.sztnh.gov.hu/vedjegy/vedj_tajekoztato.html
<http://www.termelotol.hu/hirek/lidl-aldi-ebben-tarolnak-nalunk-diszkontok>
<http://www.theorange.co/blog/why-do-brands-use-the-colors-they-do>
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/tesco-coop-es-cba-a-toplista-elen.html>
<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid/>
<http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>
<https://www.surveymonkey.com/blog/en/measure-brand-equity-bav/>
www.millwardbrown.com/brandz/2014/top100/docs/2014_brandz_top100_report.pdf

EGYSZERŰ VÁLASZTÁSOS TESZTBANK

1. kérdés

Mi a minőség stratégiai definíciója?

Válaszok:

- A vevők igényeinek legteljesebb mértékű kielégítése.
- Az elsőrangúság képzetét sugallja, azt, hogy az adott termék a lehető legjobb.
- A minőség hagyományos definíciói többnyire kopásállónak, jól megtervezettnek és tartós-nak írják körül a jó minőségű árucikket.
- A minőség a használhatóság különböző kifejezéseire szolgál, ezért ún. *relatív* fogalom.

2. kérdés

Az American Society for Quality a következőket állítja:

Válaszok:

- A termék különböző részeinek tulajdonságai.
- A minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére.
- A minőséget a vevői követelményeknek való megfelelés.
- A minőség jelentése a felhasználásra való alkalmasság.

3. kérdés

A termék minőségének öt dimenzióban kell megfelelnie, hogy elnyerje a fogyasztó kegyeit.

Ezek a dimenziók:

Válaszok:

- Környezeti, piaci, fogyasztói, értékbeli, közegészségügyi szempontok.
- Specifikációk, vevői értékeltvárások, használati célok, gyártói támogatás, pszichés benyomások.
- Piaci, környezeti, emberi, műszaki, marketing szempontok.
- Vevői, reklámozási, pszichés benyomások, környezeti, műszaki szempontok.

4. kérdés

Az alapvető minőségbe a termékek a termékek:

Válaszok:

- organoleptikai, kémiai, fizikai, érzékszervi tulajdonságai tartoznak.
- fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniái és érzékszervi tulajdonságai tartoznak.
- mikrobiológiai-higiéniái, organoleptikai, fizikai, érzékszervi tulajdonságai tartoznak.
- piaci, kémiai, mikrobiológiai-higiéniái és kémiai tulajdonságai tartoznak.

5. kérdés

Az élelmiszerminőségénél a kiegészítő hasznosság csoportjába soroljuk a következőket:

Válaszok:

- divatosság, műszaki jellemzők, forma, csomagolás, grafika, védjegy, kommunikáció.
- divatosság, attitűdök, forma, csomagolás, grafika, védjegy, kommunikáció.
- divatosság, presztízsérték, forma, műszaki jellemzők, grafika, védjegy, kommunikáció.
- divatosság, presztízsérték, forma, csomagolás, grafika, védjegy, kommunikáció.

6. kérdés

SZELES szerint az imázs:

Válaszok:

- Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszűrt, az attitűdszerzés során kialakult tudatalatti képek rendszere, amely magában foglalja (ti. pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes belső és külső környezetét.
- Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (ti. pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.
- Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszűrt, az attitűdszerzés során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (ti. pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.
- Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudatalatti képek rendszere, amely magában foglalja (ti. pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.

7. kérdés

Melyik állítás igaz a termékek hasznosságát tekintetében TOMCSÁNYI alapján?

Válaszok:

- Minden egyes terméktulajdonságnak van valamilyen haszonhatása: ezek összességéből épül fel a termék arculata.
- A haszonhatás-tényezők szubjektívek, mivel a fogyasztók értékítéletében és preferenciájában nyilvánulnak meg.
- A haszonhatások értelmezését megnehezíti, hogy egy részük tudatos tényező, amelyeket a fogyasztók felismertek és szem előtt tartják a vásárlásnál.
- A hasznosság értelmezését az is bonyolítja, hogy abba a vásárló által megismert műszaki tényezők is keverednek,

8. kérdés

Hogyan történik a minőség észlelése?

Válaszok:

- A minőség összetevőit a fogyasztók az észlelés során térképezik fel. Az észlelés túllép az impulzus tömegén, itt már érzelmi töltésről beszélhetünk.
- A minőség összetevőit a fogyasztók a percepció során térképezik fel. Az észlelés túllép az érzékelésen, itt már felismerésről, tudatosulásról beszélhetünk.
- A minőség összetevőit a fogyasztók az észlelés során térképezik fel. Az észlelés túllép az érzékelésen, itt már felismerésről, tudatosulásról beszélhetünk.
- A minőség összetevőit a fogyasztók a percepció során térképezik fel. Az észlelés túllép az érzékelésen, itt már felismerésről, tudatosulásról beszélhetünk.
- A minőség összetevőit a fogyasztók a percepció során térképezik fel. Az észlelés túllép az impulzus tömegén, itt már érzelmi töltésről beszélhetünk.

9. kérdés

Az öttényezős minőségmodellt meghatározó összetevők élelmiszereknél a következők:

Válaszok:

- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), az észlelési, az élvezeti, a táplálkozási, valamint a szimbolikus termékösszetevők.
- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), a használati, az élvezeti, a táplálkozási, valamint a szimbolikus termékösszetevők.
- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), az észlelési, az élvezeti, a táplálkozási, valamint az arculati termékösszetevők.
- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), a használati, az élvezeti, a táplálkozási, valamint az arculati termékösszetevők.

10. kérdés

Maslow megalkotott egy ötszintű és egy nyolcszintű motivációs piramist. Mi az eltérés a két változat között?

Válaszok:

- Kognitív szükségletek, esztétikai szükségletek, transzcendencia.
- Konatív szükségletek, esztétikai szükségletek, transzcendencia.
- Kognitív szükségletek, magasabb intellektualitás szükséglete, transzcendencia.
- Konatív szükségletek, magasabb intellektualitás szükséglete, transzcendencia.

11. kérdés

Kotler a termékminőséget öt szinten értelmezi. Az elvárt termék szintjének mi felel meg élelmiszereknél az öttényezős minőségmodellben?

Válaszok:

- Egyedül a szimbolikus összetevő feleltethető meg ezzel a szinttel.
- A biztonsági, az élvezeti, a használati és a táplálkozási összetevők.
- Valamennyi minőségi összetevő megfelel ennek a szintnek.
- Nem tudjuk megfeleltetni, mert ez elméleti, az pedig gyakorlati összevetés.

12. kérdés

ANDERSON alapján az élelmiszerek a fogyasztók számára rendelkezésre álló információk szerint is csoportosíthatók, mely szerint léteznek:

Válaszok:

- információkeresésre épülő tulajdonságok, mint pl. a vitamin és ásványi anyag tartalom, és az egyéb beltartalmi értékek.
- műszaki és mikrobiológiai tulajdonságok, amelyek főként az érzékszervi tulajdonságok: küllem, íz, frissesség.
- kémiai tulajdonságok, mint pl. az élelmiszer-biztonsági, higiéniai szabványoknak való megfelelést leíró jellemzők.
- bizalmi jellemzők, amelyek a marketing által adott ígéretnek és ezek érvényesülése a gyakorlatban.

13. kérdés

Melyik állítás hamis?

Válaszok:

- A használati, táplálkozási újításokkal kezdetben még sikereket lehet elérni, de amennyiben nem „világraszoló” újdonságról/fejlesztésről van szó, az újítás hamar lemásolható, ezáltal pedig elveszíti megkülönböztető jellegét.
- A hatékony differenciálás manapság gyakori eszköze az élvezeti érték növelése, vagy a táplálkozási összetevő fejlesztése, egyediesítése lehet.
- A termékszintekben gondolkodva tehát valamennyi összetevő felhasználható a sikeres differenciáláshoz, bár vannak köztük különbségek a várható siker szintjéj illetően.
- Könnyebb dolga van a szakembernek akkor, ha új és újszerű táplálkozási, élvezeti és szimbolikus összetevőket keres.

14. kérdés

Mi a hamis a marketing fogalmával kapcsolatos állítások közül?

Válaszok:

- A marketing egy szemléletmód, amelynek alapvető célja a vásárlókör kialakítása és megőrzése oly módon, hogy a fogyasztók hosszan tartó elégedettsége biztosítva legyen. A profit a marketingorientált vállalatok esetében a vevői igényeknek való megfelelés, a jól végzett munka „mellékterméke”.
- A marketing társadalmi és vezetési eljárás, melynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket.
- A vállalati marketingeszközöknek a különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, vegyítése.
- Piacozás, piacismeret – piacteremtés/megőrzés – piacbefolyásolás.

15. kérdés

A 4C-modell:

Válaszok:

- A 4P-modell megfordítás a vevő szemszögéből.
- A 7P-modell vállalati megfelelője.
- A 4P-modell korai változata vevőkre értelmezve.
- A 7P-modell és a 4P-modell közti különbségek plusz egy új összetevő.

16. kérdés

Hamis állítás a márkával kapcsolatban a következő:

Válaszok:

- A márka a kiváló, az egyenletes, az állandó minőség ígérete és garanciája.
- A márka nem más, mint a terméken alkalmazott megkülönböztető jelzés.
- A márka (brand) egy név, vagy egy kifejezés, egy jel, szimbólum, hang, design, vagy ezek együttes kombinációja.
- Az a termék, amely törvényes védelmet (jogi oltalmat) élvez.

17. kérdés

Mit tudunk a márkanévről? Keresse meg a hamis állítást!

Válaszok:

- A márkának a jól felismerhető, és verbálisan vissza nem adható része.
- Áru vagy adott árucsoport megkülönböztetésére szolgáló szó, betű, szócsoport vagy betűcsoport, amelyek együttesen nevet alkotnak.
- A márkázás során a névválasztás az első lényeges lépés.
- Könnyen kiejthetőnek, könnyen megjegyezhetőnek kell lennie.

18. kérdés

A védjegy funkciói a következők:

Válaszok:

- Azonosítás (felismerhetőség), Megkülönböztetés, Franchise biztosítása, Imázsteremtés, Befolyásolás, Ösztönzés a vásárlásra.
- Azonosítás (felismerhetőség), Megkülönböztetés, Goodwill (jó hírnév), Imázsteremtés, Befolyásolás, Ösztönzés a vásárlásra.
- Azonosítás (felismerhetőség), Megkülönböztetés, Goodwill (jó hírnév), Imázsteremtés, Értékpépítés, Ösztönzés a vásárlásra.
- Azonosítás (felismerhetőség), Megkülönböztetés, Franchise biztosítása, Imázsteremtés, Értékpépítés, Ösztönzés a vásárlásra.

19. kérdés

A márka által közvetített jellemzőknek/jelentéseknek 6 szintjét tudjuk megkülönböztetni. Melyek ezek?

Válaszok:

- Ismertetőjegyek, hasznosság, attitűd, személyiség, hagyományok, felhasználók.
- Ismertetőjegyek, hasznosság, értékek, személyiség, hagyományok, felhasználók.
- Ismertetőjegyek, hasznosság, attitűd, személyiség, kultúra, felhasználók.
- Ismertetőjegyek, hasznosság, értékek, személyiség, kultúra, felhasználók.

20. kérdés

A védjegyek lajstromozását:

Válaszok:

- a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló módosított 1997. évi XXI. törvény szabályozza.
- a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló módosított 2003. évi XI. törvény szabályozza.
- a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló módosított 2003. évi XXI. törvény szabályozza.
- a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló módosított 1997. évi XI. törvény szabályozza.

21. kérdés

Melyik a hamis állítás?

Válaszok:

- A védjegyoltalom a bejelentés napjától számított húsz évig tart, de további tíz-tíz éves időtartamra megújítható adott díjszabás szerint.
- A márka vagy márkanév használatának formáit és feltételeit országonként szabályozzák.
- A nemzetközi védjegyek listára vételét az 1891-es madridi Nemzetközi Védjegy-megállapodás határozta meg.
- Az oltalomért a védjegytulajdonos a szervezetnek egyfajta fenntartási díjat fizet.

22. kérdés

Mi tudunk a márkaismertségről? Jelölje be a hamis állítást!

Válaszok:

- A márka értéke ismertségében jelenik meg.
- A márkaismertség a márkahűség egyik fontos összetevője.
- Ha a vevő ismeri a márkát, és ha az tudatában erős, egyedi és kedvező asszociációkat vált ki, akkor a reakciója a vállalat marketingtevékenységére nézve kedvező lesz.
- Ha a márka által kiváltott asszociációk kedvezőtlenek, akkor a márka ismertségének hatása negatív lesz, azaz márkaelutasítás esetéről (brand rejection) beszélhetünk.

23. kérdés

A márkatudatról adtunk meg egy hamis állítást. Melyik az?

Válaszok:

- A legfontosabb az, hogy a márkához pozitív asszociációk társuljanak, de ennek is természetes előfeltétele a márkatudat.
- Külön érdemes márkanévtudatról és márkajeltudatról beszélni.
- A márkatudatnak - a mérhetőség szempontjából - két összetevője van: a márkaasszociáció és a márkapreferencia.
- A márkatudat (brand awareness) arra utal, hogy márka megtalálható-e a vevő tudatában, azaz - különböző feltételek között - azonosítani tudja-e a márkát.

24. kérdés

A márkaimázssal kapcsolatosan állításokat közlünk. Melyik a hamis?

Válaszok:

- A márkaimázs a márkatudat egyik összetevője.
- A márkaimázs (brand image) egy kép, amely a márkával azonosított termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján a vevők fejében kialakul.
- Nehezen változik, folyamatos gondozást igényel.
- A márkaimázs a márkaismertség egyik összetevője.

25. kérdés

A márkahűség előnyöket biztosíthat a vállalat számára. Keresse meg a hamis állítást!

Válaszok:

- Biztos bevételt jelent.
- Erősödik a pozíció a versenytársakkal szemben.

- A márkahű fogyasztók megtartása jóval olcsóbb, mint újak szerzése.
- Én-kép erősítésére, jó érzés keltésére is kiváló a márka használata, a Maslow-piramis magasabb szintjeinek megéléséhez is ideális lehet.

26. kérdés

Melyek a MillwardBrown márkaérték-piramisának szintjei? Egy helyes válasz van.

Válaszok:

- Megjelenés, jelentőség, teljesítmény, előny, kötődés.
- Megjelenés, előny, teljesítmény, jelentőség, kötődés.
- Megjelenés, jelentőség, teljesítmény, márkatudat, kötődés.
- Megjelenés, előny, teljesítmény, márkatudat, kötődés.

27. kérdés

Milyen márkapolitikai döntéseket kell hozni? Melyik a helyes összeállítás?

Válaszok:

- Döntés: A márka alkalmazásáról. A márka támogatójáról. A márka típusáról. A változtatásokról.
- Döntés: A márka típusáról. A márka alkalmazásáról. A márka támogatójáról. A változtatásokról.
- Döntés: A márka támogatójáról. A márka alkalmazásáról. A márka típusáról. A változtatásokról.
- Döntés: A változtatásokról. A márka típusáról. A márka alkalmazásáról. A márka támogatójáról.

28. kérdés

Ki legyen a márka támogatója, azaz milyen típusú márkát lehet választani?

Válaszok:

- Termelői, kereskedői, licencia.
- Termelői, kereskedői, saját.
- Termelői, kiskereskedői, nagykereskedői, licencia.
- Termelői, kiskereskedői, nagykereskedői, fogyasztói.

29. kérdés

Miért érdemes a sajátmárkás gyártóknak kereskedői márkákat (pl. Tesco, Spar, Lidl) is előállítaniuk? Egy hamis válasz van.

Válaszok:

- Jobban ki tudja használni a kapacitásait.
- Hosszú távú stabilitás biztosítása.
- Nagyobb forgalmat tud generálni több csatorna használatával.
- Jelentősen gyengíthetik ezzel a legnagyobb beszállítók hatalmát.

30. kérdés

Milyen típusai vannak a saját márkának? Egy hamis válasz van.

Válaszok:

- Vállalati márka.

- Ernyőmárka divízióban.
- Ernyőmárka termékcsalád szintjén.
- Egyedi márkanév.
- Multimárka.
- Rejtőzködő márka.

31. kérdés

Kijelentéseket tettünk márkastratégiával kapcsolatosan. Jelölje a hamis állítást!

Válaszok:

- A vállalatdomináns márkák közül viszonylag ritka a szintisztán vállalati márka (Törley), és jóval nagyobb arányt képvisel a kategóriamárka használata.
- A termékeken is vállalati nevet használó cégek jellemzően heterogén - azaz nehezen behatárolható - piacon dolgoznak.
- Nagyon népszerűek még a vegyes márkák és ezen belül is a kettős márkák.
- A termékdomináns márkák esetében meghatározó a termékmárka, de valahol - nem túl feltűnően - megjelenik a csomagoláson a vállalat neve is.

32. kérdés

Mit jelent az endorzált márkanév? Egy helyes válasz van.

Válaszok:

- Az esernyőmárka a domináns, de a márkában megjelenik (kisebb súllyal) a vállalati vagy divíziónev is.
- A termék- vagy családnév a domináns, de a márkában megjelenik (kisebb súllyal) a vállalati vagy divíziónev is.
- A termék- vagy családnév a domináns, de a márkában megjelenik (kisebb súllyal) az egyedi név is.
- Az esernyőmárka a domináns, de a márkában megjelenik (kisebb súllyal) az egyedi név is.

33. kérdés

Mi a multimárka-stratégia lényege? Egy helyes válasz van.

Válaszok:

- Akkor beszélünk multimárka-stratégiáról, amennyiben a cég adott divízióon belül vezet be a korábbiaktól jellemzően nem sokban különböző termékváltozatokat, és azokat új márkanév alatt hozza forgalomba.
- Akkor beszélünk multimárka-stratégiáról, amennyiben a cég adott divízióon belül vezet be a korábbiaktól jellemzően nem sokban különböző termékváltozatokat, és azokat ernyőmárka alatt hozza forgalomba.
- Akkor beszélünk multimárka-stratégiáról, amennyiben a cég adott termékcsaládon belül vezet be a korábbiaktól jellemzően nem sokban különböző termékváltozatokat, és azokat új márkanév alatt hozza forgalomba.
- Akkor beszélünk multimárka-stratégiáról, amennyiben a cég adott termékcsaládon belül vezet be a korábbiaktól jellemzően nem sokban különböző termékváltozatokat, és azokat ernyőmárka alatt hozza forgalomba.

34. kérdés

Mit nevezünk termék kannibalizmusnak?

Válaszok:

A termékcsalád kibővítését.

Az új termék a termékcsalád más termékeitől von el forgalmat.

Az egyre több azonos nevet viselő termék miatt a márka fokozatosan elveszti eredeti jelentését.

A hibás márkakiterjesztést.

35. kérdés

A termékeket a vállalat sajátos tulajdonságaival is lehet pozicionálni? Milyen típusai vannak? Egy hamis válasz van.

Válaszok:

Használat és alkalmazás szerinti pozicionálás.

Előnypozicionálás.

Felülpozicionálás.

Versenytársak szerinti pozicionálás.

36. kérdés

Az erős márka kialakításának lépései Kotler alapján:

Válaszok:

Márkafelépítés, értékajánlat, pozicionálás, vevőkapcsolatok.

Márkafelépítés, értékajánlat, pozicionálás, benchmarking.

Márkafelépítés, differenciálás, pozicionálás, vevőkapcsolatok.

Márkafelépítés, differenciálás, pozicionálás, benchmarking.

37. kérdés

Mitől jó egy márkanév? A hamis állítást találja meg!

Válaszok:

Jelzi a termék valamilyen előnyét.

A versenytárs kvalitására utal.

Rövid, könnyen megjegyezhető, jól kiejthető.

Más országokban és nyelveken nem előnytelen a név jelentése.

38. kérdés

Mely tulajdonságok társíthatók a kék színhez?

Válaszok:

Optimista, tiszta, meleg.

Kreatív, képzeletgazdag, bölcs.

Megbízható, felelős, erős.

Növekedés, egészség, békés.

39. kérdés

Mire kell feltétlenül odafigyelni márkaépítésnél?

Válaszok:

- A márkák piaci sikerét feltétlenül meghatározza jó differenciálásuk, a magas minőség állandósága és a benchmarking.
- A márkák piaci sikerét feltétlenül meghatározza jó pozicionálásuk, a magas minőség állandósága és az árpolitika.
- A márkák piaci sikerét feltétlenül meghatározza jó differenciálásuk, a magas minőség állandósága és az árpolitika.
- A márkák piaci sikerét feltétlenül meghatározza jó pozicionálásuk, a magas minőség állandósága és a benchmarking.

40. kérdés

A kedvező márkaimázs fenntartásában kiemelt szerepe van:

Válaszok:

- a vállalat dolgozóinak.
- Az innovációs osztálynak.
- A vállalatvezetésnek.
- A pozicionálást végző szakembereknek.

41. kérdés

Milyen márkaértékmérési módszereket ismer?

Válaszok:

- Image Power, DDB-módszer, Brand Asset, Equitrend.
- Image Power, DDB-módszer, Brand Asset, Equitis.
- Image Power, Tomcsányi-módszer, Brand Asset, Equitrend.
- Image Power, Tomcsányi-módszer, Brand Asset, Equitis.

42. kérdés

A márkamértékmodell összetevői a következők:

Válaszok:

- egyediség, fontosság, megbecsülés, ismertség.
- márkavitalitás, fontosság, érzelmi tőke, ismertség.
- egyediség, fontosság, érzelmi tőke, ismertség.
- márkavitalitás, fontosság, megbecsülés, ismertség.

43. kérdés

A márka akkor életképes, amennyiben:

Válaszok:

- Elkülönül más márkáktól, és egybeesik a vevő szükségleteivel.
- Multimárka stratégiával jobb pozíciókat birtokol, mint a versenytársak.
- Márkavitalitása a legnagyobb a piaci szegmensben.
- Márkatudatosság a vevők körében a legmagasabb a többiekhez mérten.

44. kérdés

Mitől függ a márkaimázs ereje? Mely tényezők határozzák meg?

Válaszok:

- A márkafelidézés és a márkafelismerés.
- Az asszociációk vonzereje, erőssége, egyedisége.
- A márkafelidézés és a márkatudat.
- A márkapreferencia és a márkaismertség.

45. kérdés

Hány szintje van a márkahűségnek AAKER szerint?

Válaszok:

- 6 szintje
- 5 szintje
- 3 szintje
- 8 szintje

46. kérdés

Hány szintje van a terméknek Kotler alapján?

Válaszok:

- 3 szintje
- 5 szintje
- Nem szintje, hanem dimenziói vannak.
- 3 alapszint és 3 kiegészült szint.

47. kérdés

Mit jelent a márkakosár?

Válaszok:

- Azoknak a márkáknak az összessége, amelyekből a vevő válogat.
- Azoknak a termékeknek az összessége, amelyek márkáját a vevő felismeri.
- Azok a márkák, amelyek a vevőben tudatosultak.
- Azoknak a termékeknek az összessége, amelyek jobban teljesítenek a versenytársaknál.

48. kérdés

Mit jelent a „unique selling proposition” (USP) kifejezés?

Válaszok:

- Az arculat különbözősége a versenytársakhoz mérten.
- A kínálat különbözősége a versenytársakhoz mérten.
- A marketing különbözősége a versenytársakhoz mérten.
- A márkasztratégia különbözősége a versenytársakhoz mérten.

49. kérdés

Milyen élelmiszerféléseket sorolna érzelmi termékek közé?

Válaszok:

- Joghurt, tejdesszert.
- Töpörtyű, karaj.
- Zöldség, gyümölcs.
- Só, őrölt paprika.

50. kérdés

Maslow szükséglet-piramisában mi a legfelső szint?

Válaszok:

- Transzcendencia.
- Önmegvalósítás.
- Elismerés, megbecsülés.
- Esztétikai szükségletek.

TÖBBVÁLASZTÓS TESZTKÉRDÉSEK

1. kérdés:

Keresse meg a hamis állításokat!

Válaszok:

- A minőség az egyik leggyakrabban és legtágabb értelemben használt fogalom.
- A minőség alapvetően stratégiai jellegű fogalom.
- A minőség hagyományos definíciói többnyire kopásállónak, jól megtervezettnek és tartós-nak írják körül a jó minőségű árucikket.
- Egy másik meghatározás a kiválóság, az elsőrangúság képzetét sugallja, azt, hogy az adott termék a lehető legjobb.
- A minőség objektív fogalom. Így nem csupán a kiváló minőség, hanem pl. az alacsony minőségi osztályok kifejezésére is szolgál

2. kérdés

Keresse meg a hamis állításokat!

Válaszok:

- A minőség az írásos emlékek alapján elsőként az ókori filozófusoknál jelenik meg.
- A minőség adott dolog minősége, minemősége, a dolog azon tulajdonságainak az összessége, amelyek azzá teszik a dolgot, ami.
- A minőség értékszempontú értelmezése szerint adott dolog minősége a vizsgáló személy vizsgálati szempontjaiból következő lényeges tulajdonságainak meghatározott értékei alapján – adott értékrend szerint súlyozott – értékítélete.
- LOCKE már megkülönböztette az objektív (természettudományos) és szubjektív (tudati) minőséget.
- KANT a primert a priorinak, a szekundert a posteriorinak tekintette, s feloldotta e kettő közötti merev elhatárolást.

3. kérdés

A minőséget úgy lehet a legjobban meghatározni, hogy... Keresse meg a hamis állításokat!

Válaszok:

- Az, amit a közönség a legjobban kedvel.
- Az, amikor a vállalat teljesítménye jobb a versenytársakhoz képest.
- Amiért a fogyasztók az átlagos árnál többet hajlandók fizetni.
- A termék különböző részeinek tulajdonságait jelenti.
- Elsősorban a gyártói követelményeknek való megfelelés.

4. kérdés

Találja meg a hibás állításokat a minőséggel kapcsolatban!

Válaszok:

- A minőség jelentése a felhasználásra való alkalmasság.
- A minőség költsége, azaz a tökéletlenségek a cég teljes jövedelmének 10 százalékát is elvithetik.
- A minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére.
- A minőség a termék vagy szolgáltatás tulajdonságainak és jellemzőinek az összessége.

A vevői minőség a fizikai és nem fizikai jellemzők összhatása, és akkor tekinthető jónak, ha megfelel a gyártó és a minősítő szervezetek különböző értékelvárásainak.

5. kérdés

Mi a minőség? Jelölje a helyes válaszokat!

Válaszok:

- A minőség alapvető üzleti stratégia, amelynek folyamán született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik a külső vevőket azzal, hogy megfelelnek kimondatlan elvárásainak.
- A termékmarketingben a minőség: áruminőség.
- Szubjektív terméktulajdonságokkal jellemezhető haszonhatás.
- Az áru hasznosságát meghatározó tulajdonságok és a vevői értékítélet összevetésének eredménye.
- A minőséget a mennyiség ellentétpárjaként is értelmezik, hiánya pedig pejoratív jelentésű, vagyis valami előnyöst és jót fejez ki.

6. kérdés

Jelölje a hamis válaszokat!

Válaszok:

- Piacgazdasági keretek között a minőség elsősorban értékjelző, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó által jobbnak talált termékekért többet fizet, míg más termékeket kevesebbre értékeli, így gyengébb minőségűnek ítél.
- Élelmiszerek esetében a minőség egyszerűbben megfogható.
- A vevői minőség a minőségbiztosító szervezet által fontosnak tartott tulajdonságok értéke alapján meghozott, a vizsgáló értékrendje szerint súlyozott „értékítélet”.
- A legtöbb szerző alapvetően a TQM minőségirányítás oldaláról közelíti meg a kérdéskört.

7. kérdés

Mit jelent a termelésalapú minőség? Helyes válaszokat jelöljön!

Válaszok:

- A minőség egy adott termék vagy szolgáltatás megfelelése előre meghatározott kívánalmaknak vagy specifikációnak.
- A minőséget akkor ismeri fel az ember, ha látja.
- Ha nem sikerül a kívánalmaknak megfelelni, ez eleve elhajlást jelent, és mint ilyen a minőség hiányát.
- A megközelítésmód azt feltételezi, hogy a specifikáció a vevő kívánalmainak érvényes pótszere, és ha ezeknek megfelelünk, akkor a vevő elégedett lesz.
- A minőséget csak azután érthetjük meg, miután jónéhány hatás érte, amelyek nyomán kialakulnak jellegzetességei.

8. kérdés

Mit ért GARVIN érték alapú minőség alatt? Helyes válaszokat jelöljön!

Válaszok:

- A minőség azt jelenti, hogy meghatározott terméket ajánlunk a vevőnek elfogadható költséggel vagy áron.
- Amikor az érték vagy a jutányos ár fogalma összekapcsolódik.
- A minőség „a néző tekintetében rejlik”.

A minőség meghatározásának egyetlen feltétele, hogy képesek vagyunk-e a vevők igényeit, elvárásait vagy szükségleteit kielégíteni.

A vállalat végső célja a vevő elégedettségének elérése, a teljes körű minőségmarketing érvényesítése.

9. kérdés

GRUNERT alapján a minőség típusai a következők:

Válaszok:

- Termékorientált
- Folyamatorientált
- Felhasználóra orientált
- Minőségbiztosításra orientált
- Marketingorientált

10. kérdés

Mit feltételez a minőséget objektívként értelmező filozófia? Hamis válaszokat jelöljön!

Válaszok:

- Hogy a fogyasztó nem ismeri jól a termék tulajdonságait.
- Azokról tökéletes információval rendelkezik.
- Azok összevetésére és értékelésére alkalmas.
- A vevő zavaros választási kritériumrendszerrel rendelkezik, azaz emocionális döntéseket hoz.

11. kérdés

A fogyasztói magatartás-kutatások tükrében mi tudunk a vevőről és a minőséggel való kapcsolatáról?

Válaszok:

- Nincs elegendő információja a termékről.
- Tapasztalatai eltérőek.
- Döntését racionális tényezők befolyásolják.
- Fontos az objektív minőség biztosítása, de ez ma már nem elegendő a piaci sikerhez.
- A minőséget képes önmagában tényszerűen értékelni.

12. kérdés

Az optimális minőség milyen megközelítésben vizsgálható?

Válaszok:

- Ökonómiai
- Technológiai
- Táplálkozás-élettani
- Marketing

13. kérdés

Táplálkozás-élettani szempontból mi az optimális ételmisszer?

Válaszok:

- Az, amelyeket a különböző táplálkozási ajánlások fogalmaznak meg.
- Meghatározása nehézkes, elegendő csak az egyénekenként eltérő jellemzőkre, így pl. a genetikai adottságokra, az életkorra, az életvitelre gondolni.
- Optimális minőségű ételmisszer, ami mindenki számára egyformán optimális lenne, talán nincs is.
- Az, amely megfelel az ételmisszerbiztonsági előírásoknak.
- Amely esetében a költség/árbevétel görbe a legnagyobb távolságra található egymástól.

14. kérdés

VERESS minőség-koncepciója szerint a minőséget a következő dimenzióban lehet értelmezni:

Válaszok:

- Fogyasztói
- Termelői
- Kereskedői
- Minőségbiztosítási
- Társadalmi

15. kérdés

A termelői minőség azt jelenti, hogy:

Válaszok:

- A termék fogyasztó szempontjai szerinti lényeges tulajdonságainak (funkcióinak) észlelt értéke.
- A minőség a termék *hasznosságával* jellemezhető.
- A hasznosság mellett előtérbe kerül a gazdaságosság, a veszélytelenség.
- Környezetvédelmi szempontból veszélytelen.
- Alkalmas a fogyasztó által igényelt funkciók kielégítésére, beleértve a rejtett (látens) igényeket is.

16. kérdés

Az alapvető minőségbe tartoznak a(z):

Válaszok:

- fizikai
- fogyasztói
- ökonómiai
- kémiai
- mikrobiológiai-higiéniai
- érzékszervi tulajdonságok

17. kérdés

Állításokat fogalmaztunk meg a biztonsági minőséggel kapcsolatosan! Melyek hamisak!

Válaszok:

- Garanciát jelentenek a fogyaszthatósági biztonságra.
- Ezekkel a minőségi tulajdonságokkal azonban ma már valamennyi élelmiszernek rendelkeznie kell.
- A gyártók tehát a garanciális minőség biztosításával már nem juthatnak piaci előnyhöz a versenytársakkal szemben.
- Piaci előnyre csak olyan élelmiszerrel lehet szert tenni, amely a gyártó számára fontos előnyvel, többlettértékkel bír.
- Ilyen plusz versenyképességi előnyök a műszaki és ökonómiai előnyök.

18. kérdés

Használati előnyök élelmiszereknél:

Válaszok:

- Vajnál a hidegen kenhetőség.
- A csökkentett energia-, zsír-, só-, koleszterintartalom.
- Az élettanilag optimális Ca:P arány megőrzése.
- Kakaós tejnél az üledékmentesség.
- Tejfőlnél a csomómentesség.

19. kérdés

Igaz vagy hamis? Állítások a használati előnyökhöz. A helyes állításokat jelölje!

Válaszok:

- A fogyasztók viszonylag nehezen ismerik fel ezeket.
- Tudatosításuk erőfeszítéseket igényel.
- Rendszerint gyorsan leutánozhatóak.
- A versenyelőnyt hosszú távon nem annyira képesek biztosítani.

20. kérdés

Mit jelent a funkcionális minőség? Keresse a helyes állításokat!

Válaszok:

- A funkcionális minőség használati és táplálkozási előnyök összessége.
- A funkcionális minőség szerepe kizárólag az egészségmegőrzés, betegségmegelőzés.
- A funkcionális élelmiszerek funkcionális minőséget képviselnek.
- A funkcionális minőségű élelmiszerek a táplálkozási előnyökhöz túl már használati előnyöket is tartalmaznak.
- A funkcionális szó pusztán fiziológiai/táplálkozási előnyökre utal.
- Ide tartoznak olyan terméktulajdonságok is, mint az élvezeti érték, a választék, az olcsóbb ár, a márkanév, az imázs.

21. kérdés

Mit jelent az imázs? Jelölje a hamis válaszokat!

Válaszok:

- Egy elképzelés.

- Egy vélemény, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul.
- Mindaz, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a termékről.
- Az imázs az objektum szűrőjén keresztül megszürt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere.
- Műszaki, minőségi, fogyasztói, tapasztalati összetevők rendszere.

22. kérdés

Az imázs megfogalmazásai közül néhány hamis! Találja meg ezeket!

Válaszok:

- Az imázs általános képzet.
- Lélektani realitás, amelyik egyszerre objektív és szubjektív.
- Objektív, mert ha nem is azonos a tárgy érzéki észlelésével, mégis abból táplálkozik.
- Szubjektív, mert kifejezésre jutnak benne mindazon tudatalatti elemek, amelyek az észlelésben, a személyben összegződnek.
- Képe, légköre, hírneve, melódiája, szimbóluma valaminek.
- Az imázs az emberen kívül élő valóság.

23. kérdés

Élelmiszerminőség esetében melyek a kiegészítő hasznosság összetevői TOTTH alapján?

Válaszok:

- Beszerezhetőség
- Presztízserérték
- Forma
- Kalóriatartalom
- Csomagolás
- Grafika
- Védjegy

24. kérdés

TOMCSÁNYI szerint a termékimázst közvetlenül meghatározó tényezők a következők:

Válaszok:

- A marketingmix elemei
- Szociológiai hatások
- Lélektani hatások
- Termékminőség
- Tartalom
- Márkajelzések
- Anyagösszetétel

25. kérdés

Állításokat fogalmaztunk meg a minőségképpel kapcsolatban. A helyes állításokat jelölje!

Válaszok:

- A műszaki, mikrobiológiai, használati, táplálkozási összetevők összessége.
- A fogyasztóban a termék tulajdonságairól/jellemzőiről kialakuló észlelés.
- A termék objektív és szubjektív tulajdonságainak összessége.

- Minél differenciáltabb (magasabb fokon feldolgozott, nagyobb hozzáadott értékű) egy élelmiszer, az észlelésre annál nagyobb hatással vannak az objektív elemek, a racionális elemek.
- A hatékony differenciáláshoz elengedhetetlen a minőségképet alkotó tulajdonságok elemzése.

26. kérdés

A termékek hasznossága kapcsán mely kijelentések felelnek meg a valóságnak?

Válaszok:

- A termék hasznossága lélektani preferencia-tényezők haszonhatásából tevődik össze.
- Minden egyes terméktulajdonságnak van valamilyen haszonhatása: ezek összességéből épül fel a termékhasznosság.
- A haszonhatás-tényezők szubjektívek, mivel a fogyasztók értékítéletében és preferenciájában nyilvánulnak meg.
- A hasznosság értelmezését bonyolítja, hogy abba a vásárló képzeletében élő imázs-összetevők is keverednek.
- A kiegészítő hasznosság esetében túlsúlyban vannak az objektív elemek.

27. kérdés

Mi a termék öt szintje KOTLER-ARMSTRONG alapján?

Válaszok:

- Lényegi előny
- Alaptermék
- Elvárt termék
- Absztrakt termék
- Kibővített termék.
- Kiegészült termék
- Potenciális termék
- Transzcendens termék

28. kérdés

Melyek a legfontosabb termékelőnyök élelmiszereknél?

Válaszok:

- Gazdaságossági előnyök
- Ár, beszerzési költség
- Használati előnyök
- Érzékszervi előnyök
- Műszaki paraméterek
- Élettani funkciók
- Takarékosági előny (idő, energia-ráfordítás)
- Nem anyagi jellegű előnyök, mint pl. az egészségesség vagy a fogyasztó számára vonzó imázs.

29. kérdés

Hogy néz ki a minőség észlelésének folyamata? Melyek a részei?

Válaszok:

- Elvárt minőség
- Tapasztalati minőség
- Elvárt bizalmi és tapasztalati tulajdonságok
- Technikai termékspecifikáció
- Vásárlási szándék

30. kérdés

Mit tudunk a bizonytalansági faktorról a minőségképmódban? Mi alapján hozhat meg döntéseket, amelyeket nem tudunk megmagyarázni?

Válaszok:

- Lelkiállapot
- Marketing
- Jövedelmi helyzet
- Életciklus
- Szeszély
- Versenytárs kampánya

31. kérdés

Melyek az öttényezős minőségmodell elemei? A következő összetevők:

Válaszok:

- A biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai)
- A használati
- az élvezeti
- A táplálkozási
- A szimbolikus
- A kémiai
- A gyártói
- Az organoleptikai

32. kérdés

A marketing feladata a termék feltöltése szimbolikus tartalommal, amelynek direkt, elsődleges eszközei lehetnek:

Válaszok:

- A technológia
- A márkanév
- A marketingkommunikáció stílusa
- A reklámüzenet
- A termék formavilága
- A tözsdei tranzakciók
- A kiemelt márkaértékek
- A GMP és HACCP rendszer folyamat

33. kérdés

Mi a marketingkoncepció lényege?

Válaszok:

- Társadalmi és vezetési eljárás, melynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben kielégítik szükségleteiket és igényeiket
- Szemléletmód, amelynek alapvető célja a vásárlókör kialakítása és megőrzése oly módon, hogy a fogyasztók hosszan tartó elégedettsége biztosítva legyen
- A vállalatoknak érdemes meghatározni a piacaik határait, és minden célpiacukhoz egyedi, arra a piacra kidolgozott marketingprogramot alkalmazniuk
- A fogyasztóorientáció a vállalattól a vevői szükségletek pontos meghatározását igényli, de nem a saját, hanem a fogyasztó szempontjából.
- A különféle marketing feladatokat egymás között (a marketing részlegen belül) is koordinálni kell, másrésről a marketinget a vállalat többi részlegével szintúgy összhangba kell hozni.
- Egy vállalat akkor működik nyereségesen, amikor a vevői igényeit a konkurenciánál magasabb színvonalon képes kielégíteni.

34. kérdés

A hatékony marketingmix ismérveit a következő módon lehet összefoglalni:

Válaszok:

- Igazodik a vevői igényekhez.
- Versenyelőnyt teremt.
- Jól kell vegyíteni.
- Illeszkednie kell a vállalati erőforrásokhoz.
- A marketingeszközöket a vállalat a célpiacon a céljai elérésére használja fel.
- Az állandó minőség ígérete és garanciája.

35. kérdés

A márkanévválasztásnak vannak bizonyos szabályai:

Válaszok:

- A márkanévnek azonnal el kell árulnia valamit a termékről.
- Könnyen kiejthetőnek, könnyen megjegyezhetőnek kell lennie.
- Megkülönböztetőnek kell lennie a többi versenytárshoz mérten.
- Az idegen nyelveken való kiejtését célszerű figyelembe kell venni, amennyiben nemzetközi piacok meghódítása is része a stratégiának.
- Alkalmasnak kell lennie a jogi védettségére.
- Utalnia kell a tulajdonos tevékenységére vagy az általa forgalmazott termékre.

36. kérdés

Melyek a védjeggyel szembeni követelmények?

Válaszok:

- Megkönnyítse a megrendelések szervezését.
- Ne hasonlítson más jelölésekhez.
- Önálló szóképként szerepelhessen.
- Tömör legyen, lényegre törő.
- Egyszerű legyen, könnyen kimondható.

- Segítse a piac szegmentálását.
- Jól felismerhető legyen minden körülmények között.

37. kérdés

A márka által közvetített jellemzőknek/jelentéseknek 6 szintjét tudjuk megkülönböztetni. Melyek ezek?

Válaszok:

- Arculati elemek
- Ismertetőjegyek, terméktulajdonságok
- Előnyök, hasznosság
- Értékek
- Személyiség
- Kultúra
- Felhasználók
- Érintettség

38. kérdés

Mi élvezhet még a márkanéven kívül jogi védelmet?

Válaszok:

- Márkajelzés
- Szlogen
- Jelmondat
- Logó
- Szignál

39. kérdés

Mit jelent a márkapreferencia?

Válaszok:

- A márkához kapcsolt asszociációk mérhetőek.
- A vevő vásárláskor általában előnyben részesíti az adott márkát a többivel szemben.
- A vevő ragaszkodik az adott márkához.
- A pozitív attitűd a márkapreferenciában jelenik meg.
- A vásárló elégedett, nincs miért váltania.

40. kérdés

Mit jelent a merchandising?

Válaszok:

- Olyan termékek is márkázott árukká váltak, amelyek korábban természetesen márka nélküli tömegárunak minősültek.
- A vállalat bizonyos termékei esetében alkalmaz, más termékeknél pedig nem alkalmaz márkákat.
- A felsőruházati gyártók előszeretettel használják a híres divatkreátorok nevét.
- A bérlők híres vállalati védjegyet és a kapcsolódó logó-rendszert vesznek igénybe.
- Arculatátvitel.
- A termékek összekapcsolását eseményekkel és egyéb kategóriába tartozó termékekkel.

41. kérdés

Mit tud a kereskedői (pl. Tesco) márkákról?

Válaszok:

- Nagyon éles márkaversenyben a hatalommal bíró kereskedelem a saját márkáit preferálja.
- Tőkeerős, készletek finanszírozására képes nagyvállalatok alkalmazzák.
- Ezeket a kereskedői márkákat saját gyártói márkával bíró vállalatok készítik.
- Ezek tulajdonképpen mindig fehérárúk (generics).

42. kérdés

Toyota Trucks, Toyota SUV/Vans, Toyota Személygépkocsik, Toyota Financial Servies, Lexus. Mik ezek?

Válaszok:

- Egyedi márkanevek
- Ernyőmárkák termékszínten
- Divíziómárkák
- Termékcsaládon belüli ernyőmárkák
- Ernyőmárkák termékkategóriában
- Terméktípusok (almárkák)

43. kérdés

Toyota Corolla CE, S, LE. Hová tartoznak ezek?

Válaszok:

- Termékvonalak
- Termékkategóriák
- Vállalati márkák
- Termékcsaládok
- Almárkák
- Egyedi márkanevek

44. kérdés

Medve, Tihany, Bakony, Pannónia, Karaván, Milkana, Bakony, Sajtmester. Hová sorolná ezeket?

Válaszok:

- Rejtőzködő márkanevek
- Egyedi márkanevek
- Vállalati márkanevek
- Termékcsaládok
- Védjegyek

45. kérdés

Melyek a vállalatdomináns márkahasználati stratégia lehetséges előnyei?

Válaszok:

- A vállalat hírneve erősíti a piaci fogadtatást.
- Különböző szegmenseket könnyebb megcélozni.
- A jó termékek erősítik egymást.
- Önálló piaci költségvetésre van szükség.

Az egyik termék kudarca nem gyengíti a másikat.

46. kérdés

A Danone Könnyű és Finom joghurt 7 alváltozattal bír (íz). Hová sorolhatók ezek?

Válaszok:

- Multimárka-stratégia
- Termékcsalád kibővítése
- Termékmix szélesítése családon belül
- Márkakiterjesztés
- Márka újrapozicionálása

47. kérdés

„A mi termékünk színezék és tartósítószer-mentes párizsi, az egészségtudatos fogyasztóknak tervezve.” Milyen típusú pozicionálás ez?

Válaszok:

- A cég valamely tulajdonsága szerinti pozicionálás
- Előnypozicionálás
- Használat és alkalmazás szerinti pozicionálás
- Felhasználók szerinti pozicionálás
- Versenytársak szerinti pozicionálás
- Kategória szerinti pozicionálás
- Minőség/ár pozicionálás

48. kérdés

Válogassa ki az értékpozicionálási példákat!

Válaszok:

- Alulpozicionálás
- Felülpozicionálás
- Többet kevesebbért
- Többet többért

49. kérdés

Mit tudunk a márkaérték méréséről?

Válaszok:

- A márkaérték folyamatos mérése kiemelt fontosságú.
- Bizonyítható, hogy mely elemek milyen összefüggésben vannak a márkaértékkal.
- Piackutatási módszerekkel az egyes elemek, tényezők értéke százalékosan meghatározható.
- A vásárló a pénzéért kapni akar valamit, ezért kiemelt feladat a márka értékpozíciójának meghatározása.
- A mérések nehézségekbe ütköznek, pontatlanok lehetnek.

50. kérdés

Magyar kézműves sörök márkanéveit soroljuk fel. Hová tartoznak ezek? A sörmárkák: Dühös, Édes Bosszú, Mi újság Wagner úr, Nem vagyok én apáca, Sötét Bunkó, Hammurapi, Fekete Bárány, Kéményseprő, Lille John.

Válaszok:

- A termék egyes kvalitásaira utalnak.
- A termék valamely előnyére utalnak.
- Életstílusra, célcsoportra utalnak.
- Mesterséges nevek, egyéb kitalált nevek.
- Földrajzi elhelyezkedésre utaló nevek.

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.ujszechenyiterv.gov.hu
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

A nyilvánosságra hozott mű szakmai tartalmáért felel:
a TÁMOP-4.1.1C-12/1/KONV-2012-0011 sz. projekt megvalósítására létrehozott konzorcium