



# Brand a lelke mindennek – avagy a márkázás, hírnév

Marketing BA

9. előadás

Prof. Dr. Piskóti István  
Intézetigazgató,  
egyetemi tanár

## MÁRKA (brand, marque)

- A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való **azonosítása** és egyúttal azoknak más termékektől való **megkülönböztetése**.
- ismertetőjegy, előnyök, értékek, kultúra, személyiség, felhasználók,
- A **MÁRKAMENEDZSELÉS** A MARKETING MEGHATÁROZÓ SIKERTÉNYEZŐJE

## **Védjegy = speciális jogi védelmet élvező márka/termék**

- *szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat,*
- *betű, szám,*
- *ábra, kép,*
- *sík, vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy csomagolás formáját*
- *szín, színösszetétel, fényjel, hologram,*
- *hang, vagy az előzőekben felsorolt egyes megjelölések összetétele*

## A vállalat egyik legértékesebb vagyona a tulajdonában levő márkanév

- A könyv szerinti ingatlan érték többszörösét is hajlandók kifizetni a befektetők egy márkanév megszerzéséért
- A **márkanév ereje** hat a vállalat pénzügyi eredményeire
- **Hatalmas összegeket költenek a márkanév bevezetésére, kiterjesztésére**
- Magyarországon gyakorlatban is egyre fontosabb a márkák értéke
- **Egyre több márkanév** között kell helyt állni
- **Kereskedelmi márkák** betörtek a hazai piacokra is
- Internetes cégeknek még fontosabb a homogén termékeiket valamilyen módon megkülönböztetni

# Top 15 Best Global Brands Ranking

Brand Value \$m

20000

40000

60000

80000



TOP GROWING

*Coca-Cola* 2000

## Márkateremtési döntések

- Kell-e a terméknek cégér ?
- Ki kezeskedik a márkáért ?
- Milyen nevek kerüljenek a termékre ? (egyéni, család, cégnév stb.)
- Milyen márkastratégiát kell követni ? (termékvonal bővítés, márkabővítés, multi-márkák, új márkák, társmárkák )
- Kell-e a márkát újrapozícionálni ?

# MÁRKATIPUSOK

- TERMÉKMÁRKA ( Omo, Biopon stb.)
- VÁLLALATI MÁRKA (Sony, Siemens stb.)
- FEDŐMÁRKA (vállalati+termék márka - Ford Escort)
- TÁMOGATÓ MÁRKA ( Átrium )
- KÖZÖS MÁRKÁZÁS (OTP-Mastercard) alkotórészek márkázása - Intel Inside,
- „kevert stratégiák”
- „több vállalati márka - Toyota/Lexus, Nissan/Infiniti, Honda/Acura,

## KERESKEDELMI/KERESKEDŐI MÁRKA (private label brand)

- OLYAN MÁRKA, MELYET CSAK EGY MEGHATÁROZOTT KERESKEDELMI LÁNCSBAN ÉRTÉKESÍTENEK
- Universum, Palladium, Bonus/Active, Azúr,
- TENDENCIA:  
a kereskedelmi márkák erősödése



# MÁRKASZEMÉLYISÉG

## márkaidentitás és építése





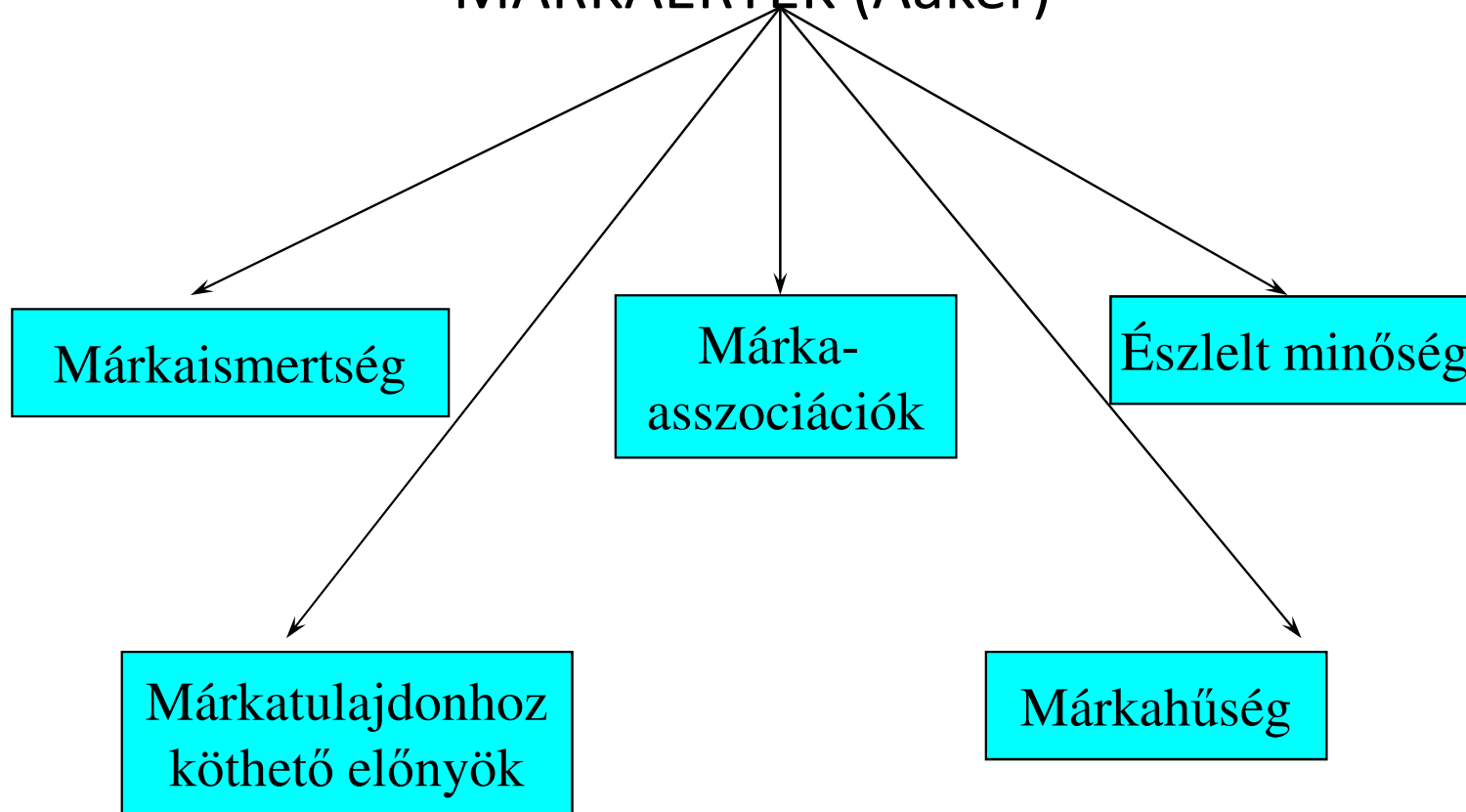
# MÁRKAÉRTÉK

- AZON TULAJDONSÁGOK, MELYEK RÉVÉN AZ EGYES TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK FOGYASZTÓINAK ÉS TULAJDONOSAINAK

**ÉRTÉKTÖBBLETET** KÉPESEK NYÚJTANI

- F= információk értelmezése, feldolgozása, döntési biztonság, elégedettség
- T=marketinghatásosság, hatékonyság, márkahűség, nyereség, márkakiterjesztés, versenyelőny, kereskedelmi helyzet

## MÁRKAÉRTÉK (Aaker)





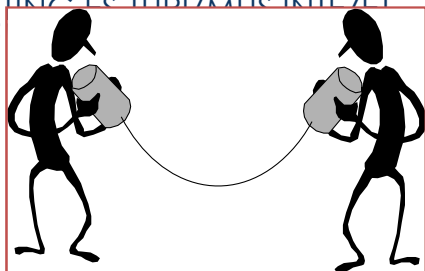
## MÁRKAISMERTSÉG

- AMENNYIRE A FOGYASZTÓK EGY MÁRKÁT ISMERNEK - kedvelnek ,
  - spontán felidézés (recall)
  - támogatott ismertség (awareness)
  - aktuális márkaismeret (top of mind)
- a márkaasszociációk alapja



# MÁRKAASSZOCIÁCIÓ

- a fogyasztó márkához fűződő érzései, gondolatai,
- a fogyasztó és a márka közössége,
- a fogyasztók olyan márkákat keresnek, amelyek hasonlítanak hozzájuk,
- márkaidentitás = fő értékek, amikhez a fogyasztók kötődnek,
- a márkakiterjesztés alapja,



## MÁRKAKITERJESZTÉS

- EGY MÁRKANÉV ÚJABB TERMÉKEKRE VAGY TERMÉKCSOPORTOKRA TÖRTÉNŐ ÁTVITELE
  - termékcsoporton belül horizontálisan (csomagolás, adalék)
  - termékcsoporton belül vertikálisan (ár, érték fel- és lefelé mozgása,)
  - új termékcsoportra - fedőmárka (Old Spice, Pierre Cardin) - eseti
  - közös márkázás

## A márkakiterjesztés hatása a termék-bevezetési költségekre

	<b>Új márka</b>	<b>Márkakiterjesztés</b>	<b>%</b>
<b>Költségvetés típusa</b>			
- pull	100	78	-22
- push	30	24	-20
Összesen	130	102	-21
Kipróbálási ráta	100	123	+23
Költség/próba	1,3	0,83	-36

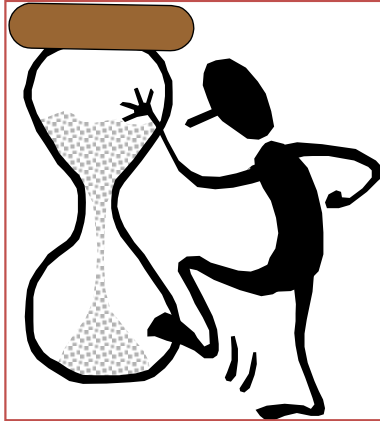
## Értékesítési eredmények a piacbev. utáni első két évben

	<b>Egységnyi reklámra jutó piaci részesedés</b>
<b>Háztartási termékek</b>	
Új márkanév	0,52
Márkakiterjesztés	0,56
<b>Élelmiszeripari termékek</b>	
Új márkanév	0,48
Márkakiterjesztés	0,50
<b>Egészségügyi és kozmetikai termékek</b>	
Új márkanév	0,39
Márkakiterjesztés	0,46



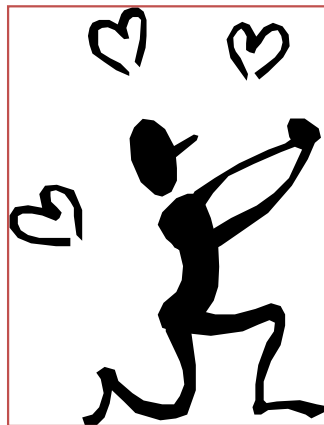
# Az attitűd transzferálhatósága

<b>Kiterjesztés</b>		<b>Korreláció</b>
Közeli	Másik számítógép	0,85
	Személyi számítógép	0,76
	Pénztárgép	0,75
	Óra	0,63
	Videó lejátszó	0,62
	Rádiókészülék	0,58
	Színes TV	0,51
	Irodai szék	-0,11
	Kerékpár	-0,11
Távoli	Golyóstoll	-0,17



## ÉSZLELT MINŐSÉG

- a legtöbb marketing változó észlelt, (nem a legalacsonyabb ár a fontos, hanem hogy a vásárlók úgy vélik)
- megteremti a pozicionálás alapját,



## MÁRKAHŰSÉG

Megkönnyíti a fogyasztó választását, csökkenti a kockázatot,  
A cégnek biztos bevétel, olcsóbb. Új vásárlók vonzása.

- egy fogyasztó egy meghatározott időszakban egy termékcsoporthoz csak egyetlen márkát vásárol (**szűkebb**)
- a fogyasztó egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt termék körbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol (**tágabb**)
- márkapreferencia (relatív elfogadottság) mérése,
- vásárlási szándék mérése,

# A SIKERES VÁLLALATI MÁRKA ELEMEI

A márkaépítést, a kommunikációs tevékenységet meghatározó szakmai összefüggések

HA AZT  
CSINÁLJUK

HA AZT  
GONDOLJUK

HA AZT  
MONDJUK

AMIT MÁSONK  
TAPASZTALNAK

AMIT MÁSONK  
GONDOLNAK

AMIT MÁSONK  
HALLANAK

- VALÓS
- HIHETŐ
- ELFOGADOTT
- ISMERT
- JOB
- TÖBB
- FONTOS

# A vállalati márka értékét meghatározó tényezők

a Young+Rubicam BAV modellje alapján

**Egyediség**  
(magasabb árrés)

Mennyire különül el a márka az ügyfél szemében?

**Relevancia**  
(penetráció, bevételek)

Mennyire alkalmas az ügyfél igényeinek a kielégítésre?

**Megbecsültség**  
(image)

Mennyire méltatja, becsüli az ügyfél a márkát?

**Márkaismeret**  
(tapasztalat)

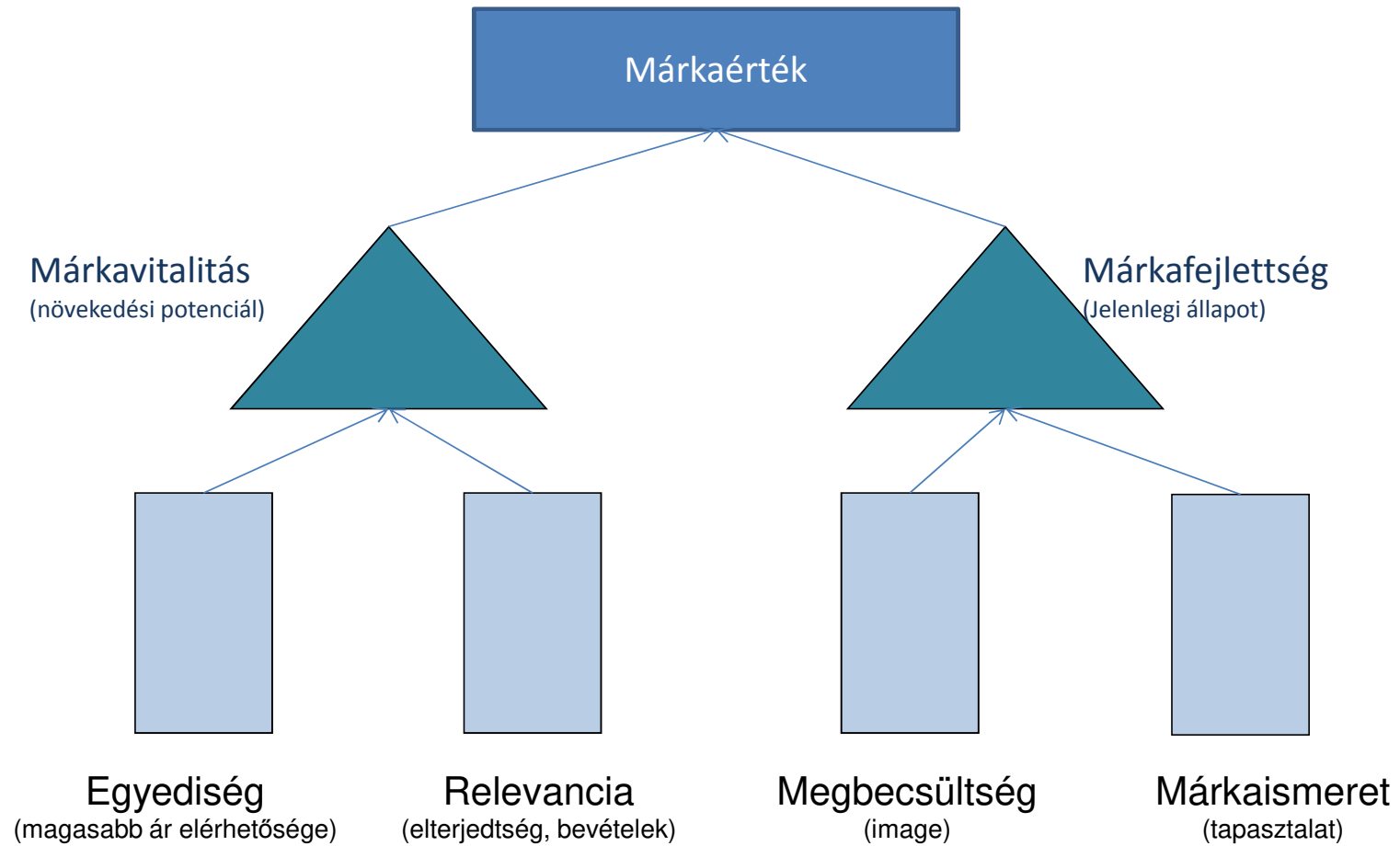
Mennyire mély az ügyfél közvetlen tapasztalata a márkáról?

# Brand Asset Valuator – MÉRT/Márkaméter

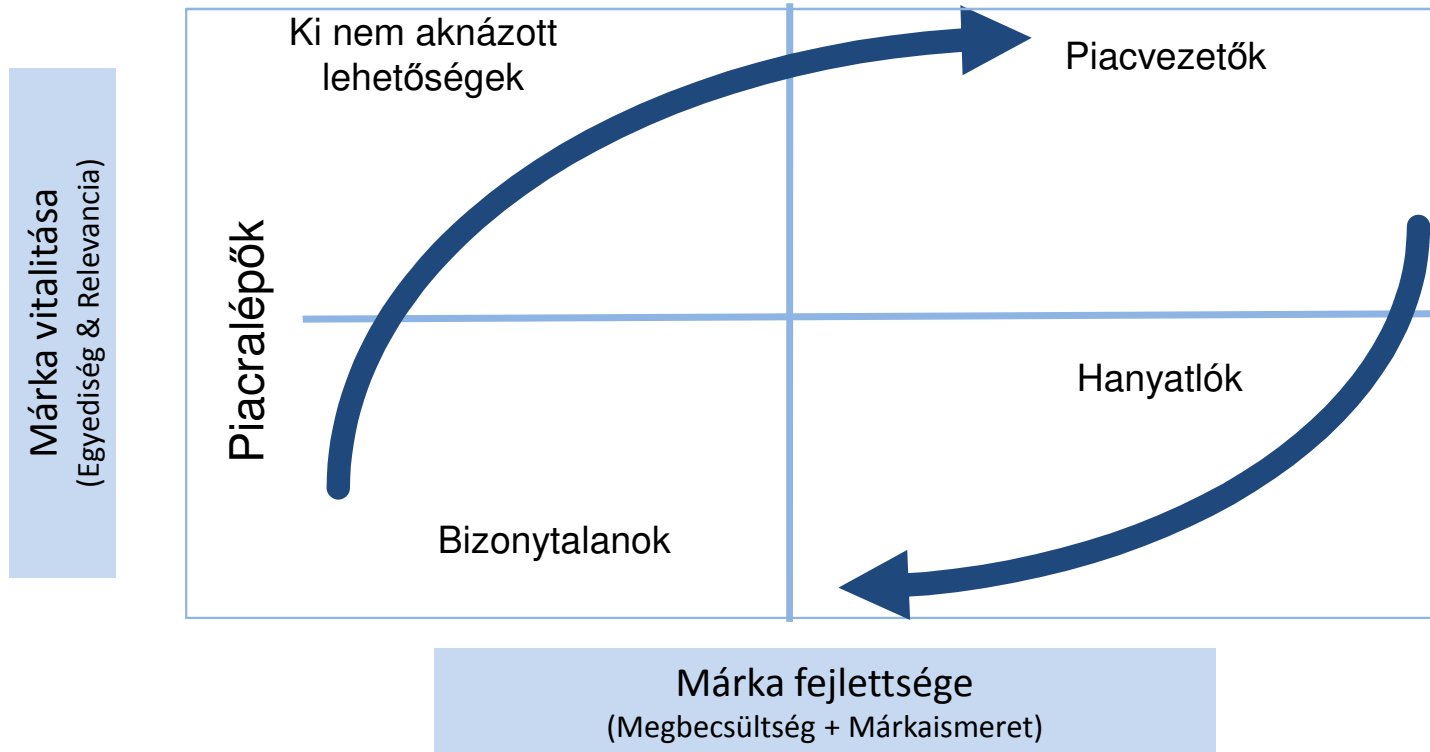
- ⇒ MÉRT: az angol változat magyar fordításának -  
Márkaerő ÉRTékelő - rövidített változata
- ⇒ Több mint 32 országban
- ⇒ Több mint 100 000 ember válasza
- ⇒ 750 - 1200 márkanev országonként
  - ⇒ Több mint 100 termékkategória
  - ⇒ Fele-fele arányban helyi és nemzetközi márkák
- ⇒ 56-féle jelző, ismérv
- ⇒ 1000 - 4000 fős minta

**Young&Rubicam**

# Hosszú távon sikeres márka



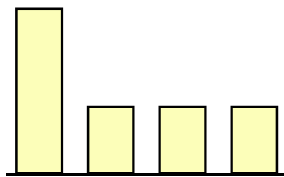
# A márka portfólió mátrixa



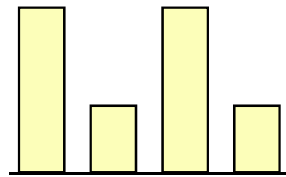


# Az egyes pillérek relatív viszonya is tanulságos

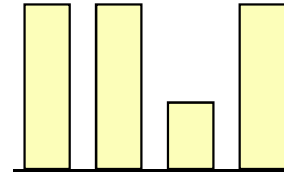
Nagyon más



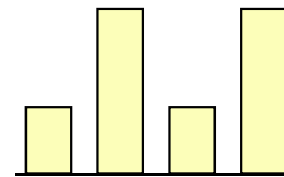
Egzotikus/Presztizs Egy szűkebb rétegnek fontos



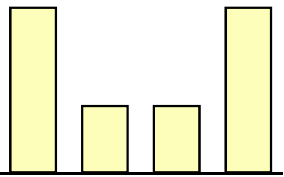
“Valami nem stimmel vele”



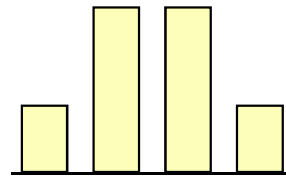
Tömegcikk



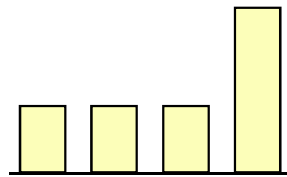
“Niche” márkák



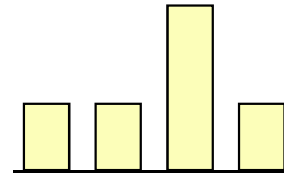
Megszokásból vesszük



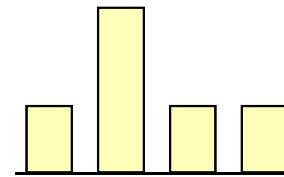
“Emlékeinkben él”



Túldimenzionált



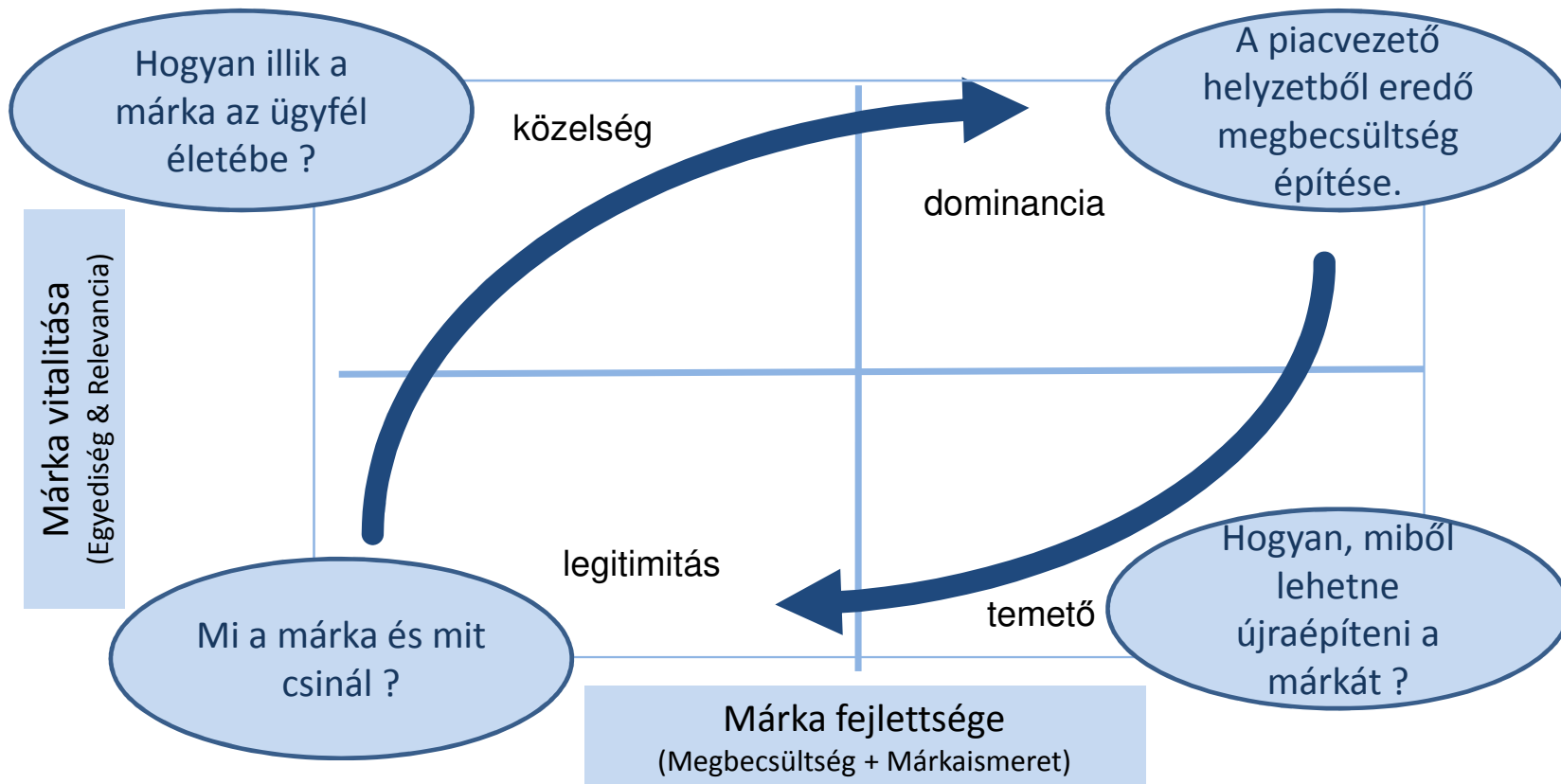
“Fontos, de hogy miért...?”



## A márkaépítés néhány összefüggése

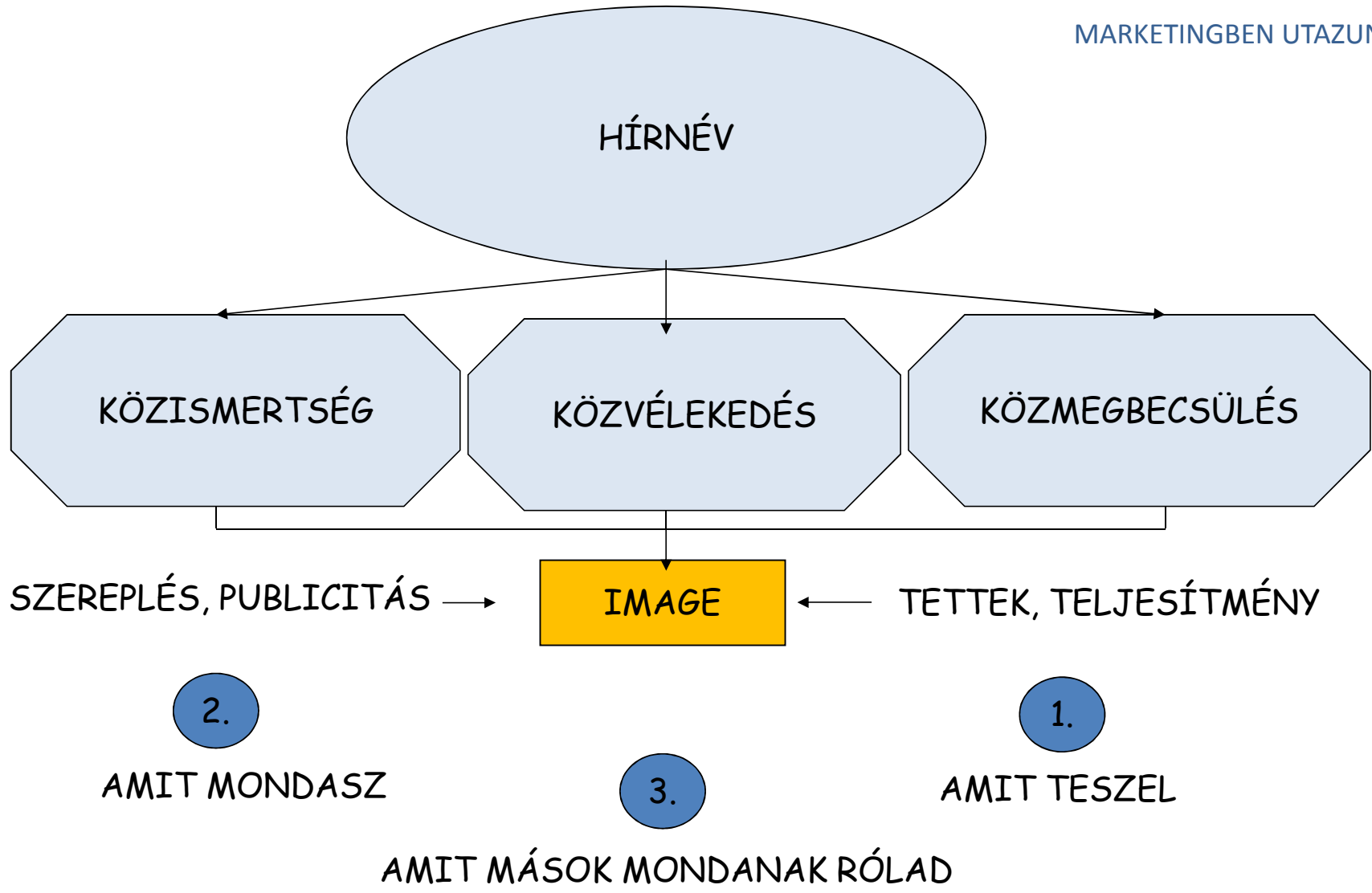
- Ha az egyediség megkopik, az ár válik meghatározóvá,
- A legtöbb márkának nagyobb a relevanciája, mint az egyedisége, a nagyon egyedi márkák általában kevésbé relevánsak,
- Az egyedi márkáknál lehetőség van a relevancia bővítésére,
- Ha a márkát jobban kedvelik, mint ismerik, „szeretnélek jobban megismerni”,
- Ha a márka jobban ismert, mint kedvelt, „Jól ismerlek, nincs benned semmi különös”

## Kommunikációs fókusz a márka életében

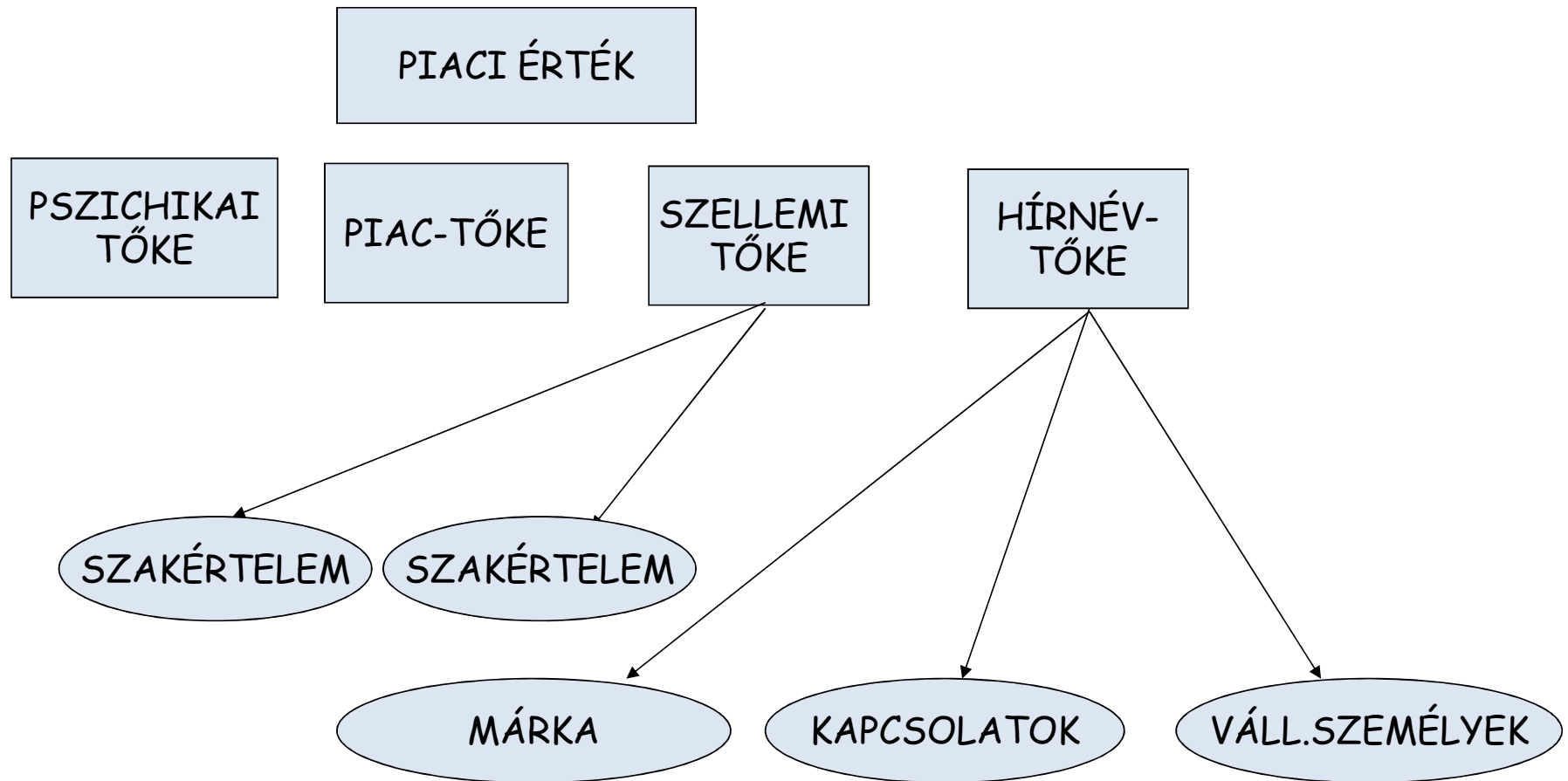


# A márkamenedzselés problémái

- **igen gyakori az újonnan bevezetett márkák kudarca** (élelmiszeripar 85%)
- **előállítói, gyári márkák tömeges halála**, (a fogyasztó a saját identitását a kínálat differenciálásában és a vásárlási élmény biztosításában fogja keresni)
- **a kereskedő fontosabb lesz, mint a termelő**, (bolthűség, kínálat differenciáltsága, exkluzivitása)
- **a többletérték nélküli márkák eltűnnek**, (differenciált márkaprofil kell)
- **a márkák halála belülről kezdődik**
  - márkák rendeltetés nélkül (nincs „márka-magva”), menedzselés nélküli márka
  - személyiség nélküli márka , ötlet nélküli márka, kreativitás - média kell, márka partner nélkül (munkatársak), folyamatosság nélküli márka (fraktális), feltörekvés hangulata - lelkesedés



# A HÍRNÉV VAGYONKÉNT ÉRTELMEZHETŐ



# Hírnév alapú értékelések

## Fortune/Roper Corporate Reputation Index

- <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>
- companies in each (25) industry, a total of 680 in 29 countries
- A megkérdezettek vezető menedzserek, igazgatók és elemzők, akiket az iparáguk vezető cégeinek megnevezésére és a megadott tulajdonságok alapján történő értékelésére kértek. **A rangsor kilenc, hírnévvel kapcsolatos tulajdonság 0-tól 10-ig történő értékelésén alapul.** Ezek az alábbiak: **1.a menedzsment minősége 2.a cég pénzügyi híre 3. a termékek és szolgáltatások minősége 4. a tehetséges munkaerő vonzásának, fejlesztésének és megtartásának képessége 5. a cég értéke hosszú távú befektetésként 6. innovációs kapacitás 7. a marketing minősége 8. közösségi, társadalmi és környezeti felelősség vállalás 9. a cég eszközeinek felhasználása**

## Forbs Most Reputable Companies 2017

- <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/02/28/the-worlds-most-reputable-companies-in-2017/#766f46072fe3>
- in seven categories: products & services, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership and performance.




























































































## Forbs Most Reputable Companies 2017

1	Rolex	80.38
2	LEGO Group	79.46
3	The Walt Disney Company	79.19
4	Canon	78.28
5	Google	78.22
6	Bosch	78.13
7	Sony	77.74
8	Intel	77.74
9	Rolls-Royce Aerospace	77.66
10	Adidas	77.27
11	Microsoft	77.12
12	BMW Group	76.93
13	Michelin	76.75
14	Levi Strauss & Co.	76.70
15	Nike, Inc.	75.74

# Top 100 Ranking

Az Interbrand szervezet 2000 óta adja ki a világ legértékesebb cégeit tömörítő, Best Global Brands nevű százas listáját.

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,099 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +20% 64,796 \$m	06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m	09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m	11  +3% 44,206 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	
14  +5% 40,772 \$m	15  +7% 39,459 \$m	16  +3% 31,930 \$m	17  +3% 27,466 \$m	18  +8% 27,021 \$m	19  -4% 22,919 \$m	20  +3% 22,696 \$m	21  +6% 22,635 \$m	22  +1% 20,481 \$m	23  -10% 20,486 \$m	24  +11% 18,573 \$m	25  +4% 18,472 \$m	26  -9% 18,200 \$m	
27  -3% 17,787 \$m	28  +2% 16,416 \$m	29  +7% 16,387 \$m	30  +11% 15,749 \$m	31  +2% 15,375 \$m	32  +11% 14,210 \$m	33  +5% 13,643 \$m	34  +1% 13,224 \$m	35  +5% 13,193 \$m	36  +1% 12,661 \$m	37  +4% 12,471 \$m	38  +2% 12,023 \$m	39  +4% 11,534 \$m	
40  +1% 11,522 \$m	41  +2% 11,519 \$m	42  +5% 11,073 \$m	43  -6% 10,972 \$m	44  +16% 10,864 \$m	45  -2% 10,674 \$m	46  +3% 10,599 \$m	47  +1% 10,534 \$m	48  +6% 10,259 \$m	49  +6% 10,059 \$m	50  +6% 9,962 \$m	51  +6% 9,969 \$m	52  -12% 9,788 \$m	
53  -8% 8,541 \$m	54  +1% 8,322 \$m	55  +17% 8,216 \$m	56  +10% 8,060 \$m	57  -10% 8,951 \$m	58  +9% 8,947 \$m	59  0% 8,728 \$m	60  +16% 8,704 \$m	61  +2% 8,474 \$m	62  -1% 8,325 \$m	63  +14% 8,205 \$m	64  +1% 7,815 \$m	65  -2% 7,547 \$m	
66  +4% 7,100 \$m	67  +5% 7,024 \$m	68  +8% 6,702 \$m	69  +6% 6,681 \$m	70  +14% 6,676 \$m	71  +11% 6,350 \$m	72  +12% 6,255 \$m	73  +7% 6,085 \$m	74  +4% 6,041 \$m	75  -6% 5,963 \$m	76  0% 5,715 \$m	77  +3% 5,671 \$m	78  New 5,592 \$m	
79  -9% 5,411 \$m	80  +12% 5,406 \$m	81  -6% 5,394 \$m	82  +3% 5,332 \$m	83  -7% 5,313 \$m	84  New 5,224 \$m	85  +1% 5,181 \$m	86  -4% 5,135 \$m	87  +3% 5,114 \$m	88  New 4,876 \$m	89  -10% 4,868 \$m	90  -6% 4,842 \$m	91  +5% 4,823 \$m	
92  -1% 4,783 \$m	93  +6% 4,776 \$m	94  -14% 4,716 \$m	95  -7% 4,587 \$m	96  +2% 4,405 \$m	97  +1% 4,288 \$m	98  0% 4,009 \$m	99  -3% 4,006 \$m	100  -1% 4,004 \$m					

# Anholt-GfK Nation Brands Index

Public opinion about national government competency and fairness, as well as its perceived commitment to global issues.

The population's reputation for competence, openness and friendliness and other qualities such as tolerance.

The public's image of products and services from each country.



Global perceptions of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture.

The level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.

The power to attract people to live, work or study in each country and how people perceive a country's quality of life and business environment.

The Nation Brand Hexagon © 2000 Simon Anholt

The Anholt-GfK Nation Brands Index<sup>SM</sup> (NBI<sup>SM</sup>) helps governments, organizations and businesses understand, measure and ultimately build a strong national image and reputation. It measures the power and quality of each country's 'brand image' by combining the following six dimensions

<b>Nation</b>	<b>2017 rank</b>	<b>2016 rank</b>	<b>Score change 2017 vs. 2016</b>
Germany	1	2	+0.99
France	2	5	+1.56
United Kingdom	3	3	+1.27
Canada	4	4	+0.96
Japan	4	7	+2.12
United States	6	1	-0.63
Italy	7	6	+0.74
Switzerland	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Sweden	10	10	+1.30
<i>NBI<sup>SM</sup> score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: &gt; +/-1.00</i>			

## Anholt-GfK City Brands Index<sup>SM</sup>

The study evaluates the power and appeal of each city's image, providing a holistic and detailed perspective based on six key dimensions:

- **Presence** (the city's international status and standing)
- **Place** (its physical outdoors aspect and transport)
- **Prerequisites** (basic requirements, such as affordable accommodations and the standard of public amenities)
- **People** (friendliness, cultural diversity, how safe one feels)
- **Pulse** (interesting things to do)
- **Potential** (the economic and educational opportunities available).

# Anholt-GfK City Brands Index<sup>SM</sup>

2017 rank	City	2015 rank	Score change 2017 vs. 2015
1	Paris	1	+0.51
2	London	2	+0.52
3	Sydney	4	+0.97
4	New York	3	+0.67
5	Los Angeles	5	+0.91
6	Rome	6	+0.65
7	Melbourne	9	+1.64
8	Amsterdam	8	+1.36
9	San Francisco	n/a	+n/a
10	Berlin	7	+0.75

CBI<sup>SM</sup> scores range from 1-100. Score changes: small: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00

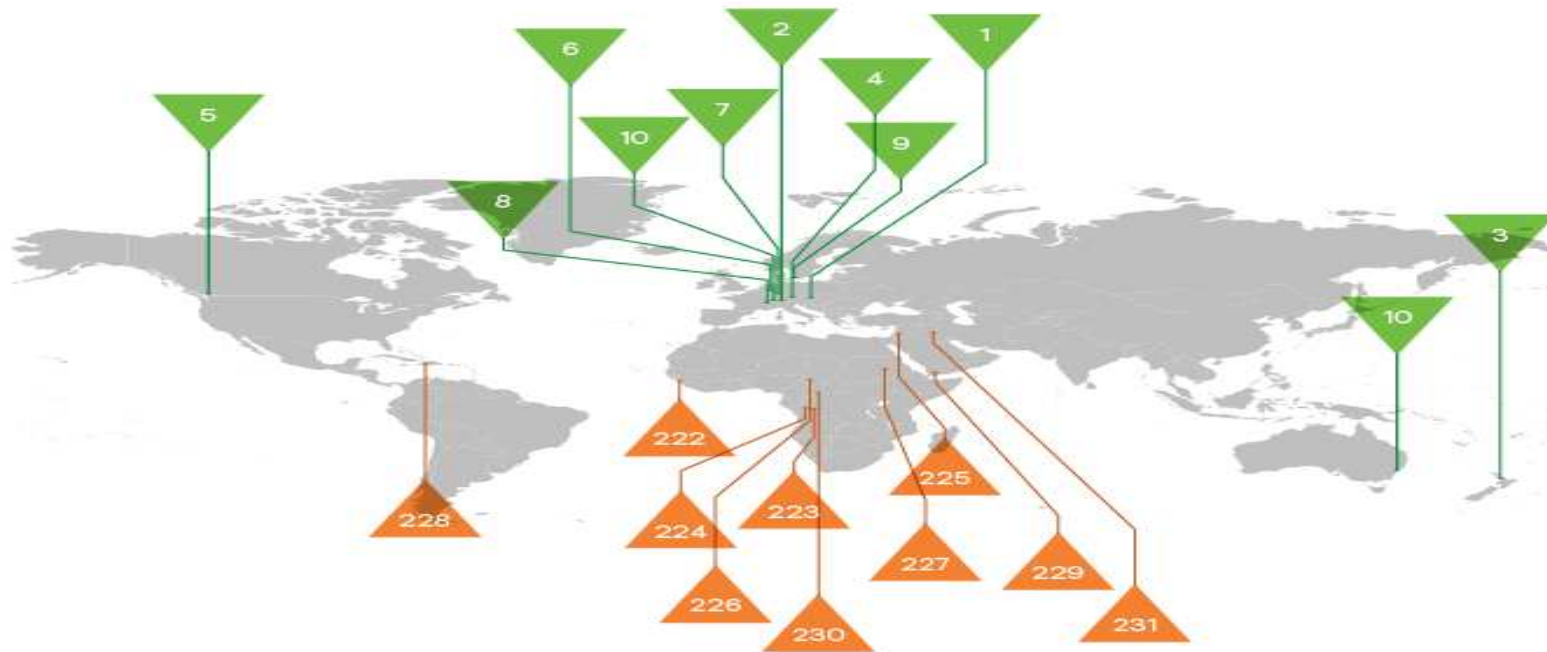
# MERCER'S 19TH QUALITY OF LIVING RANKING

Mercer evaluates local living conditions in more than 450 cities surveyed worldwide. Living conditions are analysed according to 39 factors, grouped in 10 categories:

1. **Political and social environment** (political stability, crime, law enforcement, etc.).
2. **Economic environment** (currency exchange regulations, banking services).
3. **Socio-cultural environment** (media availability and censorship, limitations on personal freedom).
4. **Medical and health considerations** (medical supplies and services, infectious diseases, sewage, waste disposal, air pollution, etc.).
5. **Schools and education** (standards and availability of international schools).
6. **Public services and transportation** (electricity, water, public transportation, traffic congestion, etc.).
7. **Recreation** (restaurants, theatres, cinemas, sports and leisure, etc.).
8. **Consumer goods** (availability of food/daily consumption items, cars, etc.).
9. **Housing** (rental housing, household appliances, furniture, maintenance services).
10. **Natural environment** (climate, record of natural disasters).

## Trends in Global Quality of Living: Top 10 Cities vs. Bottom 10 Cities

Western European cities continue to surpass the rest of the world when it comes to expatriate quality of living, by taking 8 of the top spots in Mercer's annual rankings. On the other end of the spectrum, developing, unsafe, and war-torn cities in the bottom of the rankings.



### TOP 10 CITIES\*

- 1 Vienna, Austria
- 2 Zurich, Switzerland
- 3 Auckland, New Zealand
- 4 Munich, Germany
- 5 Vancouver, Canada
- 6 Dusseldorf, Germany
- 7 Frankfurt, Germany
- 8 Geneva, Switzerland
- 9 Copenhagen, Denmark
- 10 Basel, Switzerland
- 10 Sydney, Australia

### BOTTOM 10 CITIES

- 222 Conakry, Guinea
- 223 Kinshasa, DR Congo
- 224 Brazzaville, Congo
- 225 Damascus, Syria
- 226 N'Djamena, Chad
- 227 Khartoum, Sudan
- 228 Port au Prince, Haiti
- 229 Sana'a, Republic of Yemen
- 230 Bangui, Central African Republic
- 231 Baghdad, Iraq

Mercer's Quality of Living research assists multinational organizations to compensate employees fairly when placing them on international assignments.

\*Top 10 rankings shown, some cities may be tied.



# Köszönöm a figyelmet!

