

# MÁRKAMENEDZSMENT

Bauer András; Kolos Krisztina

## Előszó

A márkázással kapcsolatos ismeretek rendkívül sokat gyarapodtak az elmúlt évtizedben, párhuzamosan az üzleti élet változásaival és a márkastratégia szerepének növekedésével. A marketingszakemberek számára egyre nagyobb jelentőséggel bír, hogy a *márkájuk* valódi jelentéssel bírjon, ezért a *márka*-szakirodalom is egyre inkább integrálja a pszichológiai és szociálpszichológiai elméleti megközelítéseket. Érdekes irányzat például a kulturális márkázás, amely azt hangsúlyozza, hogy ma a *márkák* nemcsak reflektálnak a kulturális környezetükre, hanem képesek azt – összetett, egymást erősítő jelentéstartalmaik révén – meghatározni. De megemlíthetjük a *márka* és az egyén összetett kapcsolatával foglalkozó kutatási megközelítéseket, amelyek a személyek közötti kapcsolatok analógiájára értelmezik fogyasztók és *márka* viszonyát, és olyan érdekes fogalmakat vetnek fel, mint a márkaszeretet vagy a márkarománc.

Az online médiahasználat jelentős kihívást jelent a *márkákat* megalkotó és forgalmazó vállalatok számára. Mivel a fogyasztók egyre inkább saját maguk is alakítják a *márkákat*, és ezeket megosztják társaikkal, csökken a vállalat befolyása a *márkák* értékei és kommunikációja felett. Nehéz a *márkakohereciájának* megtartása, mivel sok és eltérő vélemény alakítja a *márkák* imázsát, eltérő formákban és médiumokban. A *márkák* pozitív és negatív konnotációt egyaránt nyerhetnek, de mémmé, rosszindulatú támadások alanyaivá is válhatnak. A márkamenedzsernek ezért mind stratégiai, mind végrehajtási szempontból fel kell készülnie ezen eseményekre. Könyvünk sokféle, különböző elemzési lencse kínálatával segíti a márkastratégát és a márkastratégia végrehajtóját megérteni az eltérő nézőpontokat és meghatározni a *márka* valódi értékeit, amelyeket tudatosan épít és kommunikál.

A márkázás témaköre ma már nem hiányozhat semmilyen marketingszakkönyv vagy tudományos konferencia tematikájáról, és az üzleti iskolák képzési programjainak is fontos eleme. Noha a nemzetközi szakirodalom bővelkedik kiváló szócikkekben és szakkönyvekben, a hazai könyvkiadás már jó ideje adós egy hazai szerzők által írt és a hazai marketinggyakorlatot is bemutató könyv megjelentetésével.

Nagy örömünkre szolgál, hogy az Akadémiai Kiadó a Marketing és Média Intézet szerzői csapatát kérte fel e számunkra is izgalmas vállalkozásra. Szándékaink szerint olyan könyvet adunk az olvasó kezébe, amely jól strukturáltan mutatja be a márkázás klasszikus és innovatív megközelítéseit, a sok példa szemlélteti az elméleti mondandót, és reméljük, hogy kutatási példáink elgondolkodtatják az olvasót.

A könyv megírásánál többféle célközönség elvárásait is figyelembe vettük. Elsőként az egyetemi hallgatókat, akik a gazdasági képzésük során tanulnak márkázással kapcsolatos ismereteket. Az egyes fejezetek gyakorlatias megközelítése a vállalati szakembereket szólítja meg. Bízunk abban, hogy a termék- és márkamenedzser beosztásban dolgozó szakemberek mellett könyvünk a vállalatvezetők számára is releváns, hiszen a vállalati *márka* és a termékmárkák értékének alakulása hosszú távon meghatározhatja a vállalat eredményességét. Nem utolsósorban pedig a kreatív iparágak számára is hasznos ismeretekkel szolgálhatnak az egyes fejezetek.

A könyv felépítésében az alapoktól a márkastratégiákon keresztül jutunk el az egyes alkalmazási lehetőségekig. Ennek megfelelően a márkafogalom, márkaépítés és márkamenedzsment a gyakorlatban elnevezésű blokkokat alakítottuk ki, és ezek alá soroltuk a különféle témaköröket.

A márkázás alapjait stratégiai, magatartási és pénzügyi-irányítási szempontból mutatjuk be, ahol az általános marketingstratégiához való viszony, a fogyasztók és a *márka* kapcsolata, a társas térben zajló folyamatok, illetve a *márkák* pénzügyi értékének és az értéket alakító tényezők tárgyalása követik egymást.

A márkaépítés tárgyalásakor a márkázási és növekedési stratégiák mellett az ezeket alakító és támogató kommunikációs feladatokat, valamint a stratégiák megvalósítását támogató folyamatokat és szervezeti feladatokat mutatjuk be.

Ahogy a márkázás egyre több területre kiterjed, különböző iparági gyakorlatok alakulnak ki, amelyek – a közös alapokon nyugodva – eltérő megközelítéseket és gyakorlatot jelentenek. Ezért külön fejezetekben tárgyaljuk a luxusmárkák, a szolgáltatásmárkák, a kereskedelmi *márkák*, a high-tech *márkák* és desztinációmárkák létrehozásának és menedzselésének kérdéseit. Jóllehet nem szántunk külön fejezetet e területeknek, de tárgyaljuk a személyes és a munkáltatói márkázás kérdéseit is, hasonlóan ahhoz, hogy a *márkák* nemzetközi-lokális dilemmái és irányítási kérdései is mindenütt megjelennek.

Minden fejezetben találkozhat az olvasó kutatási fókusz és üzleti fókusz szemelvényekkel, és a fejezeteket a főbb gondolatok megjelenítésével zárjuk. A könyvben való gyors tájékozódást segíti a tárgymutató. További fontos eleme a

könyvnek az angol–magyar kisszótár, amely a leggyakoribb márkázással kapcsolatos kifejezéseknek adja meg a magyar fordítását és rövid meghatározását. Ezzel szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy a magyar nyelvben is meghonosodjanak a *márka*-szakirodalom mérvadó kifejezései. A könyvben kiterjedt szakirodalom-jegyzék található, amely – reményeink szerint – muníciót ad majd a hazai márkakutatásoknak.

A könyv megjelenése nem lett volna lehetséges egy olyan alkotó együttműködés nélkül, amely során állandó véleménycsere alakul ki az egyes koncepciókról, elméletekről és üzleti gyakorlatról. A vélemények ütköztetése, mások véleményének és tudományos munkájának megismerése nagyban segített minket.

Az Akadémiai Kiadó sorozatszerkesztője, Veres Zoltán, a könyvet ápoló Vida Krisztina és az olvasószerkesztő Szabó Zsuzsa nagy türelemmel és szakmai hozzáértéssel segítette a könyv megjelenését. Köszönjük Molnár Brigittának, a BCE hallgatójának a könyv fontos részét képező irodalom, a fogalomtár és a tárgymutató elkészítésében nyújtott segítségét.

Külön köszönettel tartozunk családunknak a könyv elkészítése során tanúsított pozitív hozzáállásért és támogatásért.

Budapest, 2016. augusztus

*Bauer András és Kolos Krisztina, szerkesztők*