

Töröcsik Mária

Self-marketing

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.

ISBN 978-963-454-148-6

ISSN 1787-3703

Első magyar nyelvű kiadás: 2017

© Töröcsik Mária, 2017

© Akadémiai Kiadó, 2017

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója

Felelős szerkesztő: Vida Krisztina

Olvasószerkesztő: Török Tünde

Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa

Nyomdai előkészítés, tördelés: Eredeti Bt.

Fedélterv: Markó Natália munkája

Kiadványszám: BB150040

Megjelent 26,46 (A/5) ív terjedelemben

Nyomdai munkálatok: Starkiss Digitális Nyomda és Grafikai Stúdió

Felelős vezető: Kiss Sándor

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás,
a rádió- és televízióadás, online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát,
az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

ELŐSZÓ

1. EMBERMÁRKA

személyiség

márka

márka és márkázott teljesítmény

1.1. Márkaidentitás

1.2. Az image

1.3. Az erős márka

2. TRENDEK ÉS SZEMÉLYMARKETING

2.1. Trendek rendszere

2.2. Személymarketingre ható megatrendek

individualizmus

digitális kultúra

test

újraértelmezett munka

egészség

generációs határok erodálása

tudásszakadék

ökoparadigma

közösségek hatalma

élmény-evidencia

töredékesség

2.3. Munka a trendekkel

3. A SZEMÉLYMARKETING TERÜLETEI

3.1. Változások és a marketing

verseny az emberek között

3.2. A személy marketing közelítése

3.3. Személy és marketing kapcsolat

én-marketing

személymárka menedzselés

endorszálás/endorsement

employee, employer marketing

arcpiac

paraszociális kapcsolaton alapuló piac

4. ISMERT EMBEREK MÁRKAÉRTÉK MÉRÉSE (társszerző: Németh Péter)

4.1. Márkaérték mérés kiindulópontjai, modelljei

márkaérték mérés modelljei

4.2. Hírességmárkák értékmérése

Celeb márkaérték (Celebrity Brand Value) - RBSA Advisors, 2016

Q-értékelés (Q Score Rating)

E-Poll Markét Research listája

Nielsen - márka-híresség együttműködések

N-Score érték - Nielsen & E-Poll Markét Research

Forbes - A világ 10 leggazdagabb embere (2016)

Legjobban kereső írók (2016)

Legjobban kereső bankvezérek (2014)

Legbefolyásosabb bloggerek (2016)

Legértékesebb celeb-márkák listája

International Movie Database

4.3. Magyar hírességlisták - típusok, módszertani megoldások

egyszerű listák

Fészbuker.hu Arcok TOP 50 listája (2016)

Leggyűlöltebb és legkedveltebb magyar celebek a Velvet olvasói szerint (2016)

Forbes - A legjobban kereső magyar sportolók (2015)

komplex listák

Az első 21 - A Forbes 2014-es és 2015-ös celeblistája

Forbes - Az 50 legbefolyásosabb magyar nő (2015)

Forbes - A 25 legértékesebb magyar sportoló 2014-ben

Magyarország legértékesebb sportolói (2015)

TOP 25 celeb - Marketing és Média (2015)

A legbefolyásosabb emberek a magyar médiaiparban - Marketing és Média (2015) . Hungárián Celebrity Index (HCI) - Velvet

5. ÉLETÍV, ÉLETFELADATOK

5.1. Életívek alakulása napjainkban

5.2. Döntési helyzetek, válsághelyzetek

5.3. Különleges életívek

6. SIKER, SIKERESEK

6.1. Sikertípusok

6.2. Kivételesek

6.3. Sikerösszetevők

7. ISMERTSÉG, LÁTHATÓSÁG

7.1. Az ismertség kategóriái

ismertség fontossága

ismertség kiterjedtsége

az ismertség térbeli és időbeli dimenziója

7.2. Az ismertségipar működése

7.3. Az ismertségépítés technikája - storytelling

8. SELF-MARKETING - EGYÉNI DÖNTÉSEK MARKETINGSZEMLÉLETŰ RENDSZERBEN

8.1. A személy, mint speciális termék

önkonceptió, énkép

önmegjelenítés

tükröződés

8.2. Személyiségmarketing döntések előkészítése piacorientáció

8.3. Személyek marketingstratégiai döntései

piaci mező

piacösztönzés

STP

időzítés

helymeghatározás

stratégiai szövetség

versenystílus

9. KLASSZIS NŐ ÉS FÉRFI

9.1. Magatartás

a karizma

mintakövetés

kiállítás
önbizalom
power talking
időmenedzsment
a „nem” mondás
Small talk
testtartás

9.2. Megjelenés

trendkövetés
rendszer a ruhatárban
stílustörés
szimbólumképzés
stratégiai kifejező öltözék
stílus

9.3. Változás - kívülről befelé

10. ENDORSEMENT

10.1. Image-transzfer

10.2. Az endorsement tervezése, hírességválasztási modellek

TEARS-modell
NO TEARS Approach modell
FREDD-elv
Több hírességgel történő endorszálás
Többmárkás endorszálás
Hírességszerepek a kampányokban

10.3. „Elszabadult” hírességek, hírességmárkák

11. SZEMÉLYMENEDZSELÉS

11.1. A személymenedzselés szereplői

hírességek
ügynökök/ügynökségek

11.2. Erős személymárkák menedzselése

stratégiai irányok

11.3. Ügynökségi megfontolások

11.4. Ismertség-irányítás

másodlagos piac
jó ügyek szolgálata
hanyagláskezelés

12. SZEMÉLY A MUNKAKÖRNYEZETBEN

– AZ EMPLOYEE ÉS AZ EMPLOYER MARKETING TALÁLKOZÁSA

(társszerző: Jakopánecz Eszter)

branding, reputáció és marketing

12.1. Employer marketing

Corporate Architecture
dress code
munkahelyi légkör

12.2. Employee marketing

12.3. Munkavállalói típusok, eltérő célok, motivációk

GYORS-MODERN NEGYED
karrieristák
tudásmunkások
specialisták

GYORS-TRADICIONÁLIS NEGYED

közvetítők
lojális zavarók
digitális bohémek

LASSÚ-MODERN NEGYED

kreatív kívülállók
munkavállalók is

LASSÚ-TRADICIONÁLIS NEGYED

munkás közép
passzívak
prekáriusok

13. MARKETING AZ ARCPIACON - PORTFÓLIÓMENEDZSMENT

potenciális erős márkák keresése
potenciális erős márkák kinevelése
stagnálók
trash célebek
hasonkarakterek

14. PARASZOCIÁLIS KAPCSOLATOK (társszerző: Pál Eszter)

- 14.1. A paraszociális kapcsolatok értelmezése
a paraszociális kapcsolatok pozitív hatásai
- 14.2. Marketingalkalmazás
- 14.3. Karakterek, licensing, merchandising

TÁRGYMUTATÓ

FELHASZNÁLT IRODALOM

Előszó

Úgy gondolom, önmagában is érdekes végiggondolni a személyek és a marketing összekapcsolódásának alapeseteit, igazán izgalmassá azonban akkor válik, ha valaki nem elméleti kérdésként szemléli a témakört, hanem döntési helyzetben van, és gondolati kapaszkodókat keres választási szempontjai kialakításához, vagy éppen adott életszakasza mérlegét akarja elkészíteni. A könyvben a személyek munkaéletével foglalkozom, határozott vonal húzásával koncentráltam erre a szűkített területre.

Tudom, hogy könyvem megosztja az olvasókat, lesznek, akik érdeklődéssel veszik kézbe, néhan abban bíznak, hogy inspiráló gondolatokat kapnak, míg mások már a téma felvetés olvastán is elszörnyednek, hogy lám-lám, idáig jutott a marketing, a ma embere...

Én meg írás közben élveztem, hogy néhány olyan gondolatkört kellett megfogalmaznom, aminek alapjait is ki kellett találni, mert ilyen szemléletű irodalmat nem találtam. Így ismert tudáselemeket is szokatlan módon kapcsoltam össze, ezek közül több végeredmény engem is meglepett, persze egyben örömet is okozott.

Közgazdász vagyok, marketinges, így nem csukhattam be a szemem olyan jelenségek láttán, amelyek egyre meghatározóbbak, amelyek igenis igénylik a szisztematikus feltárást, az elemzést, akkor is, ha magát a jelenséget nem feltétlenül fogadjuk örömmel, így legszívesebben inkább nem is vennénk róla tudomást. A tények, a realitás azt erősíti meg, hogy ez a terület növekvő fontosságú, ezért legalább keresni kell a jellemző működési mechanizmusok magyarázatát, legalább megtenni azok értelmezését.

Régóta foglalkozom ezzel a témakörrel, érdekes volt megtapasztalni, hogyan gazdagodnak az összefüggések az idő előrehaladtával. Míg kezdetben két területre fókuszáltam, azóta már hat terület fedi le számomra a személy és marketing speciális kapcsolatot. Először a személyek szakmai életének sikerösszetevőit vizsgáltam, eljutva egészen addig, hogy szín-, öltözködési és image- tanácsadó kurzusokat végeztem Németországban, külön a nők és a férfiak esetére. Majd egyre gazdagodott a paletta a személy és marketing viszonylatban, főképp annak köszönhetően, hogy a gyakorlat gazdagította a kapcsolatfeltárás lehetőségét.

A könyvben először a személy márkaként való értelmezését körvonalazom, az azzal kapcsolatos döntési kereteket mutatom be. Foglalkozom azokkal a nagy hatású trendekkel, amelyek támogatják az egyént, a személy fókuszba kerülését. Kitérek a kapcsolódó fogalmakra, mint az egyén életíve, karriervonulata, valamint a siker, a láthatóság kérdéseire. Nagy figyelmet szentelek az egyéni döntések rendszerének marketing szemléletű vizsgálatának, a változtatási lehetőségeknek, amivel a sikerhez lehet eljutni. Ezek után a munkahellyel kapcsolatos viszonylatokat, majd a profi személyiségekkel dolgozók speciális helyzetét, a személymenedzselést, a cserélhető teljesítményű emberek piacát, az endorszálást, a paraszociális kapcsolatokat elemzem. A személyiség vizsgálata mellett az összekapcsolódások értelmezése céljából még az alábbi fogalmakkal dolgozom:

- márka, márkaszemélyiség - klasszikus marketingterületként tárgyalom,
- személymárka - híresség, sztár, celeb, egy személyiség márkaként való működése, akinek sajátossága a felépített és gondozott image,
- hírességmárka - a személymárkaként felépített híresség legtöbbször nevével
- fémjelzett saját márkája.

Óhatatlanul szubjektív a témakezelésem, a szakirodalmi alapok mellett meglátásaim is érvényre jutnak, akár a témák megválasztásában, kifejtésében, de főképp az általam felépített összefüggésrendszerben. Ez öröm volt - a felfedezés öröme -, meg a szorongás terepe is, hiszen ha kapaszkodók nélkül kell kialakítani egy rendszert, abban benne van a tévedés lehetősége, az ebből adódó szakmai kritika felbukkanásának árnya.

A könyv írása nem feltétlenül a terveim szerint alakult, hiszen bizonyos fejezetek kinőttek a semmiből, mások jóval gazdagabbak lettek, mint terveztem, míg másokkal minden várakozásom ellenére nehezen birkóztam meg. Nem tagadom azt sem, hogy végig szenvedtem attól, nehogy

vállalhatatlan irányba menjek, tartsam meg szakmám elvárásait, ugyanakkor képviseljem a téma megkívánta érzelmi irányt, meg a tapasztalati tudást is.

Végig izgalmas volt a témák hatását lemérni, amikor Személyiségmarketing kurzusokat tartottam az egyetemi hallgatóknak, inkább látva, mint hallva a reakciókat. Sokat segítettek hallgatóim abban, hogy formálhattam az előadásokkal a gondolataimat. Példáikat helyenként fel is használok írásomban.

Külön köszönet azoknak, akik különféle módon segítettek ennek a könyvnek a létrejöttét, és akik részben egyetemi kollégák, Dr. Szűcs Krisztián, Dr. Ásványi Zsófia, Dr. Barakonyi Eszter, Németh Péter, Dr. Glózer Rita, Dr. Guld Ádám, részben a Trendinspiráció Műhely munkatársai, Dr. Jakopánecz Eszter, Kádi Maja, Pál Eszter, Rechnitzer Szilvia. Köszönöm pszichológus barát-nőmnek, Rudas Katának az értő és támogató véleménynyilvánítást, a tanácsokat.

Hálás vagyok interjúalanyaimnak, akik egy-egy téma kapcsán inspirációt adtak annak továbbgondolásához, kiteljesítették tapasztalataikkal, tudásukkal a fejezetben leírtakat, vagy éppen vitták azokat. Névsor szerint köszönöm az interjút Balaton Anita-nak, a CAFÉ PR ügyvezető igazgatójának, Kende-Hofherr Krisztinának, a TMC GROUP tulajdonos-ügyvezetőjének, Kis Kornéliának, a Boston Consulting Group marketing analytics szakemberének, Nagy Bálintnak, az IBS Marketing tanszék vezetőjének, Rátgéber Lászlónak, a Rátgéber Akadémia, a kosárlabda utánpótlás nevelési bázis vezetőjének.

A kiadást a L'Oréal Magyarország támogatta, köszönet, amiért könyvemre érdekesnek találták.

Köszönöm az Akadémiai Kiadó sorozatszerkesztőjének, Veres Zoltánnak az éveken keresztül megtapasztalt biztatását, a bizalmát, Török Tündének, Vida Krisztinának a gondos szerkesztői, korrektori munkát, a segítséget a megvalósításban.

Köszönöm családomnak a türelmet, az idegesítő folyamat elviselését, a sokszor más irányba mutató figyelmem következményeit.

A legfontosabb szereplő azonban most már az Olvasó, remélem, elnyerem érdeklődését, el-érem együttgondolkodását, és várhatom az olvasás utáni visszajelzést.

Pécs, 2017

Törőcsik Mária

1. Embermárka

Kézenfekvőnek tűnik, hogy egy embert, ha már marketingszempontról vizsgáljuk, akkor márkaként fogalmazzuk meg. Erre számos irodalom is példát ad, meglehetősen elterjedté vált az énmárka kifejezés használata (Purkiss- Royston-Lee, 2010). Nem is vitatkozom ezzel a közeli-téssel, hiszen egy ember formálisan egyértelműen megfelel a márka kritériumának, hiszen azonos önmagával, és határozottan elkülönül, megkülönböztethető más emberektől. Látjuk azonban majd a könyv több fejezetében is, hogy ez a márka ugyanakkor meglehetősen sok sajátos jeggyel rendelkezik, így a párhuzam elfogadható, de az ember és a márka teljes mértékben nem feleltethető meg egymásnak, még vizsgálati szempontból sem. Meglehetősen óvatos kezelést igényel a téma kibontása, sokféle viszonylat végiggondolásával lehetünk korrektek (Heller, 1999), amire végig törekedni fogunk.

Két nagy kutatási témakör vizsgálatával és összekapcsolásával fogunk dolgozni a továbbiakban, valamint érintőlegesen foglalkozunk a személyiség kérdéseivel annak tudatában, hogy ezen a téren mérsékelt egy marketinges kompetenciája, majd a márkák problematikáját vizsgáljuk az összekapcsolással párhuzamosan. Az is világos számomra, hogy ezekről beláthatatlan mennyiségű irodalom áll rendelkezésre, így összefoglalónk inkább csak felütésnek, semmint az elmélyülés bizonyítására alkalmas feldolgozásnak értékelhető.

személyiség

Indítsuk vizsgálódásunkat a személyiség megfogalmazásával, hiszen ez a kiindulópontja a gondolatmenetünknek. Úgy tűnik, nemcsak a marketingesek küzdenek alapkérdéseknél is definíciós gondokkal, a személyiségpszichológia esetében is iskolákat találunk, aminek képviselői eltérő nézőpontból fogalmazznak.

Nem részletezzük az egyes iskolák vizsgálati kiindulópontját, csak utalunk a legfontosabbakra: konstitúció-pszichológiai elmélet, pszichológiai-fenomenológiai elmélet, rétegelmélet, kognitív személyiségelméletek és stílusok, interakcionális elméletek, pszichoanalitikus személyiségfelfogáshoz kötődő elméletek, faktoranalitikus személyiségelméletek, vonáselmélet. A személyiség érzékelése az egyéni különbségek felismerésén alapul, mégis meglehetősen régi igény az, hogy ne csak az egyes emberrel, hanem típusokkal vagy kategóriákkal dolgozhassunk, ennek megfelelően különféle szakírók különféle közelítéssel eltérő rendszereket alakítottak ki. A tipológiákban meglehetősen éles határvonalakat húznak az egyes csoportok között, ami azonban a tapasztalatok szerint sem felel meg a valóságnak. Ezt az ellentmondást oldja fel a vonáselmélet, ami azt feltételezi, hogy a személyek folytonos változók vagy dimenziók mentén különböznek egymástól, így az emberek közötti különbséget sokkal inkább mennyiséginek és nem minőséginek tekinti. Cattell jelentős munkát végzett a vonáselv pszichológia elmélyítésében (1965). Alapvetően a lexikális tulajdonságok elemzéséből, 4500, úgynevezett vonásnévből indult ki, amit végül 35 tagúra szűkített. Ő a faktoranalízis első alkalmazói közé tartozik a szakterületen, így közelítése többváltozósra tekinthető, hiszen a személyiségvonásokat egyidejűleg veszi figyelembe. Kutatásai révén egy 16 dimenzió mentén leírható személyiségkoncepcióhoz jutott. Eysenck eltérő kiindulópontból vizsgálja a személyiség dimenzióit, különféle személyiség kérdőívek kialakításával bizonyította elképzeléseit (Eysenck, 1986). Napjainkban leggyakrabban a személyiséget az azt közelítően leíró 5 faktor, a „nagy ötök - big five” (Goldberg, 1993) segítségével kutatják. Ezeket akár márkaértékeléseknél, akár piacképességi tényezők vizsgálatánál (Albrecht, 2015) is alkalmazzák.

A vonáselmélet alapján történő közelítést képviseljük a továbbiakban, ami szerint a személyiség a következő értelmezési keretben fogalmazható meg.

„Gordon Allport (1961) definícióját módosítottuk kissé saját céljainknak megfelelően: a személyiség - a személyen belüli - pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely az egyén jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintáit hozza létre. Ez a definíció számos fontos megállapítást tartalmaz:

- a személyiség nem bizonyos elemek pusztá halmaza, hanem szerveződés,
- a személyiség nem egyszerűen csak „ott van”, hanem aktív folyamat,
- a személyiség ugyan pszichológiai fogalom, de elválaszthatatlanul kötődik a fizikai testhez,
- a személyiség egyfajta oki tényező vagy mozgatórugó, ami segít meghatározni, hogy az egyén hogyan viszonyuljon a világhoz,
- a személyiség mintákban, ismétlődésekben, állandóságokban mutatkozik meg,
- a személyiség nemcsak egyféleképpen, hanem sokféleképpen - viselkedésben, gondolatokban és érzésekben - jelenik meg.” (Carver-Scheier, 1998:25-26)

A vonásméletek szerinti vizsgálódás választását az is indokolja, hogy marketingesként gyakorlatunk van a faktoranalitikus közelítésben, abban, hogy több tényező együttes hatásának figyelembevételével elemezzünk fogyasztói, vásárlói magatartást.

márka

A márka fogalma a személyiséghez képest látszólag meglehetősen egyértelmű, az Amerikai Marketing Szervezet (AMA Dictionary) definíciója szerint „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól” (in: Kotler-Keller, 2012:282). Más definíciók is léteznek, több szerző a márka hasznára, a márka értékére vonatkozóan tesz megállapításokat, de az ezekben való elmélyülés jelen esetben nem feladatunk.

Olyan tulajdonságok összességéről gondolkodunk tehát a következőkben, amelyek alkalmasak a megkülönböztetésre, az azonosításra, amelyek a márkaidentitás meghatározásával, a márkapozicionálással azokat az értékeket is tartalmazzák, amelyek a márkavízióban, misszióban fejeződnek ki, ezzel pozitív asszociációkat, értékkepviselőket jelentenek a befogadónak.

márka és márkázott teljesítmény

Azt gondolnánk, hogy bármilyen termék, amit megkülönböztető jeggyel látnak el, az egyben márka is. Ez azonban nem így van, mert márkaként csak az erős márkákra gondolunk, mellettük pedig ott vannak az alig észrevehető, színtelen, a megkülönböztetést csak második szemrevétele után elérő márkázott teljesítmények. Vagyis attól, hogy valaminek sajátos dizájnja, csomagolása, neve, színhasználata van, attól az még nem az a márka, ami különösebben alkalmas lehetne a márkaként való működésre. A márka ugyanis kiemelkedik a márkázott teljesítmények közül, méghozzá az alábbi jegyek alapján:

- határozott személyiségjegyekkel rendelkezik,
- építése, működtetése hosszú távú gondolkodást feltételez,
- image-orientált, reputációorientált,
- viszonylag magas ismertsége van,
- összességében koncepcionális építkezés van a háttérben.

Mindezek nem érvényesek a márkázott teljesítmény esetére, ami inkább szűk körben ismert, nincs kidolgozott márkakoncepciója, esetében a rövid távú eszközhasználat jellemző, inkább csak külsőségekben mutat differenciáló hatást.

Nagyon nehéz azonban megkülönböztetni egyes esetekben, hogy márkával vagy márkázott teljesítménnyel állunk-e szemben. Ha pontosabban fogalmazzuk meg a vizsgált márka hatókörét, célpiacát, a sikerre tett erőfeszítéseket, különféle funkcióit (1.1. ábra), akkor van esélyünk arra, hogy meg tudjuk állapítani, melyik típussal állunk szemben, sőt azt is látjuk, mennyire gazdag a kialakuló márkaasz- szociációs profilja (Schorn, 2005).