

SZŐCS Attila

IMÁZSHORDOZÓK

Jelen munka arra a hipotézisre épít, hogy a vállalati, szervezeti és nem profitorientált rendszereken kívül is megtalálható, természetes körülmények között létrejött imázshordozók tanulmányozása, olyan információforrást képez, amely a rendszeren kívülről világít rá a márkázással kapcsolatos kérdésekre.

A márkák jelentésének hitelességével, tartalmával és az eszmei vagyონrészével kapcsolatban, számos szinten jelentkező problémafelvetéssel számolhatunk. A posztmodern marketing folyamatosan kérdőjelezi meg a márkák valóság tartalmát és a szuverén, önmaga kulturális értékeit építő fogyasztó elsőbbségét hangoztatja a kereskedőkkel, a termelőkkel szemben (Cova, 1996). Egyre aktuálisabbá válik az a kérdés, hogy a márkáknek eszközként kellene megjelenniük a mérlegben (Aaker – Biel, 1992; Lane, 1993). Egyelőre olyan kompromisszum született (a Nemzetközi Könyvviteli Előírások Bizottsága ajánlására), amelynek alapján a vásárolt márkákat beleveszik a mérlegbe, és hűs év alatt kell őket lineárisan leírni (Doyle, 2000). A márkaellenes mozgalmak társadalmi jelenséggé nőttek ki magukat, a jelentősebb, folyamatos, kitűnően megtervezett marketingtevékenységet folytató vállalatok márkáit folyamatosan támadják (McDonald's, Nike, Starbucks) (Holt, 2002).

A későbbiekben körvonalazott megközelítés tulajdonképpen egy elméleti eltávolodást feltételező munkamódszert ajánl. Olyan távlatból tanulmányozza a márkaproblémát, ahol a természetes tényezők kényszerítő hatása alakította ki a márkafunkciót betöltő imázshordozókat. Egy hasonlattal élve, vegyük példaként a lokális piacok esetét. A lokális piac azáltal, hogy lehetőséget teremt a termelő, eladó és a vásárló, fogyasztó közötti személyes kapcsolat kialakítására, ideális helyzetekben lehetőséget ad a marketingszemlélet természetes körülmények között való kialakulásának megfigyelésére. A lokális piacon gyakran találkozhatunk olyan kistermelőkkel, akik a személyes kapcsó-

latra építve folyamatosan követik fogyasztói igényeinek alakulását és termékeiket, szolgáltatásaikat eszerint alakítják, megvalósítva, semmilyen elméleti felvezetés nélkül a marketingorientáció fogyasztói orientáltóságát.

A márkák által közölt üzenet valóság tartalma gyakran válik kérdésessé. Sajátos közegben vizsgálva, ahogyan a különböző életkörülmények tényezői tartalommal töltik fel a természetes körülmények között kialakult imázshordozókat (ilyen lehet például: karakter, gesztusok, madarak színpompás tollazata, stílus), ezt a „tartalom-ellátási” mechanizmust szeretném megvalósulásának pillanatában megragadni. A márkák tényleges tartalma körüli kérdés főleg, olyan, jelentős marketingtevékenységet folytató vállalatok esetében tevődik fel, mint Nike, McDonald's és Microsoft¹. Ezeket, a marketingirodalomban, előadásokon, sikertörténetek kapcsán emlegetett vállalatokat támadja leginkább a márkaellenes mozgalom². A márkaellenes mozgalom társadalmi jelenséggé nőtte ki magát, már nem tekinthető fiatalos lázongásnak (Holt, 2002).

Imázshordozó alatt minden olyan formai, grafikai, auditív, vizuális elemet értünk, mint amilyen a márka, a márkanév, logó, az embléma vagy a védjegy. Azonosítják a vállalat termékeit, hosszú távon biztosítják a minőséget, és rövidre zárják a döntési folyamatot, aminek következtében a vásárló azonnal választhat kialakított márka repertoárjából. Az imázshordozók mint kommunikációs eszközök sora egyértelműen hosszabb. Egy vállalat, szervezet változatos formában próbálja beépíteni „wish-image” – ét a közönség tudatába, és tartja fenn azt, amennyiben már kialakította

képét a piacon. Ahhoz azonban, hogy céloknak megfelelően az imázshordozók jelenlétét az élet más területein is beazonosítsam, először is ajánlatos azoknak egyszerű, letisztult formáit figyelembe venni. A nem kereskedelmi jelentőségű imázshordozókat a vállalati márkákkal, azoknak két lényeges funkciója rokonítja, a minősítés és az azonosítás. Ezeket szem előtt tartva azonosíthatók be az emberi kommunikációban, a természetben a fenti funkciókat betöltő struktúrák. Különbségként azonban máris meg lehet azt fogalmazni, hogy a piacon kitűnően bevezetett, közismert márkánév még nem garancia a sikerre. A Roll's Royce például ismertsége, pozitív márkaimázs ellenére sem tudta megfékezni az eladások és a részvények árainak csökkenését (Peter Doyle, 2000).

A márkák, emblémák, logó-típiák lecsupaszítva üzleti funkciójuktól mindenekelőtt szimbólumokként működnek. Bevezetőként a vállalati imázshordozókat mint szimbólumokat tárgyalom, a közismertebb szimbólummegközelítésű meghatározásokkal felvezetve:

Márkajel (Márkanév): jelképes ábra-, szó- vagy betűkép, amit a gyártó vagy kereskedő használ terméke minőségének vagy származásának jelzésére.

Cégjelzés: fogalomkörébe minden megkülönböztető jel beletartozik, amit az üzleti életben használnak.

Embléma: egyszerű struktúra, szerkezet, kép, jel, ami a vállalat, szervezet minősítésére, azonosítására szolgál.

Vízjel: Áttetsző írásjel vagy ábra, amely a világosság fele tartva láthatóvá válik. Tulajdonképpen cégjelzés, ami a papírgyár jelzésére szolgál. Értékpapírokon, bankjegyeken a hamisítást előzi meg.

Brand (Márka): név, fogalom, szimbólum, jel, design vagy egyedi kombinációja mindezeknek, ami azonosít és megkülönböztet egy terméket a konkurens termékektől.

Brand name (Márkanév): a brand szöveges része.

Logó: egy brand vagy egy vállalat nevének sajátos megjelenítése vagy rövidítése.

A fenti imázshordozók konkrétan a vállalati, üzleti, gazdasági szférára vonatkoznak. Az alábbiak sajátosabb területen töltik be az azonosítás, minősítés funkcióját.

Mesterjegy: betű, monogram, szám, szimbolikus jel iparművészek vagy művészek termékein, a mester szerzőségének bizonyítására. A cérendszer kialakulásával a céhek tagjai közös céhjelüket is feltüntették munkáikon, de a személyes mesterjegy jelentősége nagyobb volt.

*Tulajdonjegy*³: az ingóságok azonosítására szolgáló jel. Az alkotás szerzősége bizonyításának jeleként mesterjegynek nevezzük. Legismertebb tulajdonjegy formák a fajegy, foglalójegy határjel, házjegy (címer), jószágjegy, könyvjegy (Ex Libris), sójegy, szerszámjegy.

Elsődleges szempont azt meghatározni, ahogyan az imázshordozók mint szimbólumok jelentéstartalmukat hordozzák és közvetítik azt a közönség felé, a grafikai, formai megjelenítés mint szimbólum milyen törvényszerűségeknek engedve működik, hogyan segít az egyedi arculat kialakításában. Amennyiben ismerjük a szimbólum struktúrájának sajátosságait, működésének hátulütőit, átláthatóvá válnak a formai, grafikai megjelenítések mint kommunikációs eszközök működtetésének problémái. Ebben az értelemben az embléma, márka számunkra úgy bír jelentőséggel, ahogyan a vállalat, szervezet belső működésére hivatkozik, vagy jelöli azt.

Hegel a következő módon határozza meg a szimbólumot: Általában egy, a szemlélet számára közvetlenül meglévő vagy adott külsőleges egzisztencia, amelyet nem önmagáért kell vennünk, hanem további és általános értelemben kell elgondolnunk. Egy oroslán lehet az erő, a büszkeség szimbóluma, az emblémának egy bonyolult, hatalmas szervezet minden tevékenységét kell képviselnie, jelölnie (Hegel, 1980).

A szimbólum esetében két dolgot kell megkülönböztetni: a jelentést és annak a kifejezését (Hegel, 1980: 312 o.). Az előbbi a mi esetünkben a vállalatra vonatkozik, míg az utóbbi az imázshordozó formai megjelenítésére. A következőkben azt a három szintet mutatom be, ahol Hegel (1980) megközelítésében, a szimbólum különböző módon hordozza jelentését (a hegeli kategóriákat dőlt betűvel emeltem ki).

1. *A szimbólum először is jel. Ez a kifejezés vagy kép olyan kevéssé mutatja önmagát, hogy inkább egy számára idegen tartalmat idéz a képzet elé, amelylyel nem szükséges semmiféle sajátos közösségben lennie. A nyelvekben a hangok túlnyomó része benső tartalmuknál fogva esetleges módon kapcsolatos azokkal a képzetekkel, amelyek rajtuk keresztül jutnak kifejezésre.* A vállalat esetében a szimbólumnak ezt a típusát nem vehetjük számításba, jelentése és jelölése közötti közömbösség, vagy a jelentésbeli félreértések a kialakítandó vagy feltartandó arculatot látványosan károsítják. Az Egyesült Államokban működő Cities Service Corporation meg kellett, hogy változtassa a nevét CITGO-ra, miután az emberek azt hitték, hogy a város tisztaságát biztosító cégről van szó, miközben a vállalat benzinkutakat működtetett.

2. Másodsorban megkülönböztetünk olyan szimbólumokat, amelyeknek megvan az a jelentésük, amelyek az ábrázolására használják. Tehát már nem pusztán közömbös jel, mint az előbbi esetben, hanem tartalmazza, vagy tartalmazhatja azt a jelentést, amit ki kell, hogy fejezzen. Azonban soha nem ön-magát, hanem a jelentésnek azt a minőségét kell a vásárlók, a megcélzott közönség tudata elé állítania, amit jelképez.
3. A szimbólum nem lehet teljesen inadekvát a jelentéshez, de ahhoz, hogy szimbólum maradjon, nem kell teljesen megfelelővé válnia. Nem szabad görcsösen ragaszkodnunk ahhoz, hogy a vállalatimázsunkat szimbólumként képviselő emblémát vagy márkanévet megfeleltessük a számunkra fontos jelentésnek. A szimbólumok önálló életre kelnek a közönség, a vásárlók fejében és a megfelelően felépített kommunikációs kampány csatolja majd az illető jelentést a formai, grafikai megjelenítéshez. Amennyiben az nem életképes, hosszú távon úgysem működtethetjük.

Ha ugyanis a tartalom (egyedi arculat) és az alak (grafikai, formai megjelenítés) meg is egyeznek egy tulajdonságban, a szimbolikus alak még más tulajdonságokat is tartalmaz. Az oroszlan például nemcsak erőt jelképezhet, hanem hatalmat is. A szimbólumoknak erre a tulajdonságára oda kell figyelnie a reklámszakembernek. A tág jelentéskörrel rendelkező szimbólumok hosszú távon elveszíthetik a kapcsolatot az eredeti jelentéstartammal. Olyan fogalmak, mint a nylon, kerozin, cellofán eredetileg egy sajátos termék jelölésére lettek kitalálva, de annyira elterjedt fogalmakká váltak, olyan általános jelentéstartalommal rendelkeztek, hogy jogilag is elismert köznévvé váltak, amiért az eredeti gyártó már nem követelheti a kizárólagos használati jogot. Ilyen esetben egyértelműen nem lehetett előre látni a gyártóknak, hogyan alakul a fogalom jelentése, azonban minden esetben oda kell figyelni a fogalom, a grafikai megjelenítés választásánál annak általános jellegére. Könnyen megtörténhet, hogy olyan nevek, mint a Coke, Vaseline, Frisbee miután lassan beépültek a köznyelvbe, jogilag is elveszítsék sajátos terméknev értéküket.

A jelentéstartalom általános jellegét tekintetbe véve, David Ogilvy egyszerűsítő márkaosztályozása szemléletes példa az általános fogalmára, éppen egyszerűsége által. Három kategóriát különböztetett meg.

Vezetéknév: – mint például Ford, Campbell. Előnyük, hogy könnyen megjegyezhetőek, nehezen másolhatók és a folyamatok megvalósítása mögött konkrét emberi lényt sejtethetünk. Egy név már önmagában ren-

delkezik olyan pozitív jelentéssel, amit a közönség könnyedén át tud értelmezni a kommunikátor céljainak megfelelően.

Eredeti jelentés nélküli név: – mint például Kodak, Xerox, Exxon. Hosszú időig eltart, és pénzt emészt fel, amíg hatást tud gyakorolni, vagyis „feltelik” a gyártó által kívánt jelentéssel.

Magyarázó név: – például Wash and Go, 3-In-One Oil. Segítik az eladást, azonban túl konkrétak ahhoz, hogy termékcsaládot lehessen köréjük építeni (Ogilvy, 1983).

Kevin Lane Keller egy holisztikus, átfogó megközelítést ajánl a márkakutatásban, olyan egységes rálátást, ami szintetizálja a márkatudás multidimenziós jellegét. (Keller, 2003)

(A dimenzió matematikai fogalmából kiindulva nem tartom teljesen elfogadhatónak az olyan elméleti reprezentációkkal – mint a márka – kapcsolatban a dimenzió fogalmát használni. Ez utóbbi azt tételezi fel, hogy például, a háromdimenziós térben egy pontot meghatározó tényezőt úgy kell tudnunk változtatni, hogy a másik kettő változatlan maradjon. Egy kognitív reprezentációt az elmében leíró számos tényező azonban egy hálószerű kapcsolatrendszerben strukturálódik, ahol minden tényező organikusan összefügg, képtelenné téve a tényezők önálló változtatását. Más megfogalmazásban, ha valóságos, matematikai értelemben vett dimenziók írják le a márka reprezentációját, a marketing-szakemberek a különböző tényezők képviselte céljait nagy könnyedséggel valósíthatnák meg.)

A márka eszmei értékének megvalósításához Keller három utat határoz meg: (1) a márka elemeinek kiválasztása, melyek azonosítják és megkülönböztetik azt, (2) a márkáknak megfeleltetett marketingprogramok készítése és (3) más, értéket képviselő entitásokhoz való kapcsolása a márkának, annak eszmei értékének növelése érdekében. A márkatudást két alapvető dimenzió határozza meg, a márkatudatosság és a márkaimázs (Keller, 1993). A márkatudás többdimenziós jellegét Keller a következő, a márkához kötődő információkkal határozza meg (Keller, 2003)⁴:

1. (Márka) Tudatosság – azt jelöli, hogy a márkaazonosság milyen szinten képes ellátni funkcióját, a fogyasztók azon képességét, hogy különböző élethelyzetekben felismerjék a márkát.

A márkatudatosságot két szint alkotja:

- a márka felismerésének képessége,
- a márka kategóriájának a visszatöltési képessége a memóriából egy kapcsoló kategória említésére.

2. (Márka) Imázs – a márka percepcióját jelöli, különböző asszociációknak megfelelően. A márka asszociációknak a következő típusait különbözteti meg: tulajdonságok (termékfüggő és nem termékfüggő tulajdonságok), hasznosság (funkcionális, tapasztalati, szimbolikus), attitűdök.

A márkaasszociációkat hálózati információs csomópontoknak tekinti, amelyek a márkacsomópont-hoz kötődnek. A márkatudást az asszociációk következő dimenziói szerint különböztethetjük meg:

- az asszociáció ereje,
- az asszociáció egyedisége,
- az asszociáció előnyös értékelése.

A vállalati márkának mint szimbólumnak Kapferer (1997, idézi Doyle, 2000) hat dimenzióját különíti el:

fizika: a márka megjelenése a márka nevében, logójában, csomagolásában,

visszatükröződés: a célcsoport imázs, ahogy a márka kommunikációjában tükröződik,

kapcsolat: a márka viszonyulása a vevőkhöz,

személyiség: a márka jelleme,

kultúra: a márka háttérére, értékeire utal,

énkép: ahogyan a vásárló látja önmagát a márkához való viszonyában.

Mostanáig, kizárólag az imázshordozók szimbólumértékét vizsgáltam. Kilépve ebből a sajátosan elméleti körből, a márka mint a mesterségesen létrehozott vagy használt szimbólum – ide tartozik minden imázshordozó, amit az üzleti életben használunk – önálló életre kelhet az emberek, vásárlók képzetében. Ez az a közeg, ahol egy embléma, márkanév, logó, ami a közvetített üzenet tartamát, hosszú távú hatásait illeti a legtisztább formát öltheti. „A márka a fogyasztó elképzelése a termékről” (David Ogilvy).

A gyártó számára talán azt a területet lenne a legvonzóbb megvizsgálni, ahol ezek a szimbólumok az emberek képzetében, sajátos de önálló jelentésre tesznek szert. Ahol ez megtörténik, érdemes átértelmezni a szervezeti szerkezetet, arculatot és amennyiben lehetséges megfeleltetni ennek a természetes képzetnek. A márka, fogyasztóközpontú eszmei értékének (customer – based brand equity⁵) személyre szabott kutatása, mérése tudna releváns válaszokat adni arra, hogy a fogyasztó fejében kialakult képzetek, önálló jelentések a vállalat számára járnak-e marketinghasznossággal.

A posztmodern marketing számára a fogyasztó már nem egy nem passzív, jelentésbefogadó közeg, hanem aktív résztvevője a folyamatos jelentéstermelésnek. A posztmodern marketing-megközelítés lehetővé szeret-

né tenni a fogyasztók számára, hogy felépítsék saját világukat, azáltal, hogy érzelmeiket és tudást osztanak meg a termelőkkel, ahelyett, hogy azok rájuk erőltessék a számukra megfelelő érzelmeiket és tudást. A manipuláció helyét pedig át kell vennie a fogyasztói részvételnek a termelés, érkesítés folyamatában. A posztmodern megközelítésben a szegmentálást lehetetlenné teszi az a tény, hogy minden termék, minden márka által közölt üzenet más-más jelentéssel bír minden egyes fogyasztó számára. Megfigyelhetünk egy csendes, nem agresszív ellenállást a jelentések beépítésével szemben. Ahogyan a dél-amerikai bennszülöttek, akik csak átvették a kereszténység szimbólumait és beépítették életükbe, rítusaikba, úgy a mai fogyasztók a termékeket és márkákat átértelmezve építik be életükbe (Cova, 1996). Különös azonban, hogy a márkaellenes hadjáratok, a fogyasztói ellenállás, a márkákat nem értéktelenítették le, hanem azok megerősödtek és képesek voltak a fejlődésre. A kilencvenes évek elejétől, különböző csoportok tüntettek a Nike ázsiai bérmunka politikája ellen, ami különösen nem veszélyeztette az eladásokat. Azonban, amikor a márkaellenes tömeg elérte a kritikus határt, a Nike átértékelte politikáját, úgy döntött áttetsző vállalattá kell válnia, ha nem akarja tovább haragítani a tömeget (Holt, 2002).

A nem szervezeti szférában önmagától alakul ki az embléma struktúrája, általában hosszú idő alatt, és maga az állat, személyiség, jelenség struktúrájának a projekciója. A legfontosabb kérdés, az, hogy a szervezet esetében miből csapódik le, minek a projekciója az embléma, a márka. A természetesen kialakult image-hordozókra az egyediség jellemző, az önazonosság stratégiája, ami jellemezheti a sikeres vállalati márkát, olyan körülmények között, hogy a társadalmi érdekeknek is megfeleljen.

A természetes közegben az embléma, márka funkciót betöltő struktúrák működési mechanizmusai tisztán, önmagukban megközelíthetőek, nem védi őket szerzői jog. Három, az üzleti, gazdasági, szférától távoli területen követjük nyomon azokat a mechanizmusokat, amelyek az imázshordozókat működtetik:

- természetesen kialakult imázshordozók,
- természetesen kialakított imázshordozók,
- természetesen adott imázshordozók.

Természetesen kialakult imázshordozók

R. Bergler: „A jó image olyan lassan változik, mint az emberi arc.”

Egy természetesen kialakult imázshordozó például az emberi arc karaktere. Annyira sajátos, egyedi jellemzői vannak, amelyeket utánozni lehetetlen, így az

azonosítás funkcióját tökéletesen betölti, ugyanakkor a karakter, befejezettséget, érettséget, szubjektív emberi minőséget jelöl. A karakter a gyermek, fiatal arcát ritkán minősíti. Egy felnőtt egyén, társadalmi kapcsolataiban nehezen érvényesül semmitmondó arccal. Az állatoktól való különbözőség egyik fontos eleme az emberi arc képessége arra, hogy szellemi, lelki életét a legtökéletesebben kifejezze.

A karakter megismerésének próbája a képzőművészet, mindenekelőtt a szobrászat. Egyediségéről, jelölő szerepéről az alkotó, a karakter megjelenítője tud, tanul meg a legtöbbet. Képesnek kell lennie a bensőt és a külsőt egy homogén egységben egyeztetnie. Rá kell tudni mutatnia arra, hogy a karakter jellegzetességei, egy szellemi, érzelmi élet lecsapódásai.

„A szellemi kifejezés az arc formában foglalódik össze”. (Hegel)

A test is ki tudja fejezni a személyiséget, de az arc karaktere, mégis ami a legtökéletesebben közvetíti a „szellemi kifejezést”.

Egy vállalat imázsa, egyedi arculata az a szellemi tartalom, ami egy márka, embléma karakterében jut kifejeződésre. A vállalat, szervezet karakterének, megjelenítője a promociós, kommunikációs tevékenység. A reklámszakember, a brandmenedzser a márka szobrásza. Ő teremti meg és ábrázolja a kapcsolatot a márka, az embléma, a logó, reklámkampány és a szervezet, a vállalat belső folyamatai, a termék minősége között, odafigyelve a fogyasztók befogadói szabadságára. A fogyasztók azokat a márkákat fogják önazonosságuk építésére alkalmasnak találni, amelyek autentikusnak bizonyulnak, vagy (pénzügyileg) érdektelennek (Holt, 2002).

A továbbiakban a karakterelméletre alapozva, a márka mint a vállalati karakter képviselője és az általa jelzett tartalom közötti kapcsolatteremtés lehetőségeit veszem számba.

A márkákat, emblémákat a vállalat, szervezet karakterének legtisztább, végletes, megvalósult jelölőinek kell tekinteniük.

A karakterek a funkciókhoz kapcsolódnak. Az ismertetőjegyek elmélete feltételezi, hogy az élőlények felszínük látható pontján hordják leglényegesebb jelüket. Itt a fontossági kapcsolatok, funkcionális alárendeltségi kapcsolatok (Foucault, 1966: 257 o.). A mi esetünkben ez azt jelenti, hogy az embléma, márka, vállalati azonosság által hordozott, közölt információk a vállalatról, egy funkcionális viszonyt tételeznek a vállalaton, szervezeten belül történő folyamatokkal. Ha a természetesen kialakult imázshordozók példáját tanulmányozzuk, és innen vonunk le további következtetéseket, azt jelenthetjük ki, hogy a szervezetről

közölt kép egy funkcionális rendszer eleme, annak olyan egyszerű formája, ami a közönség fele fordítja a szervezet arcát (arculatát).

A karaktert nem a látható önmagához való viszonya határozza meg. Önmagában csak egy bonyolult és hierarchizált szervezet látható csúcsa (Foucault, 1966: 257 o.). Mindezek mellett a fenti törvények nagyon tisztán megfogalmazzák a szervezetre értelmezve mi jellemzi a jól működő emblémát, márkát. Tehát még egyszer: a karaktert nem a látható önmagához való viszonya határozza meg. Az emberi arc esetében egy belső szellemi, érzelmi élet alakította ki, hozta létre a karaktert. Ha egy szervezet, vállalat esetében a karakter (márkához, emblémához kapcsolt imázs) nem a valóságot tükrözi, akkor az a vállalat hosszú távon nem életképes. A szerencsés az, ha a márka olyan lassan alakul ki, mint az emberi arc, így következetes jelölője lesz a vállalati tevékenységek egységének.

Storr (Prodomus methodi mammlium, Tübingen, 1780, idézi Foucault, 1966) az állatok osztályozására, módszerként a vérkeringés formáit ajánlotta kritériumként, ami emlékeztet, a téma keretein belül, a pénzkeringés mint vérkeringés régi, közismert hasonlatára. Ez még távolabb visz minket, mert alkalmazva a vállalati szervezetre, azt mondja ki, hogy a vállalat karaktere (imázsa) által integrált önminősítő jellemzők alapjának a szervezeten belül lejátszódó folyamatoknak kell lenniük. A vállalati image megszerkesztése a vállalaton belül már egyértelműen meglévő pozitívan létező folyamatokra épül. Ez megakadályozza, hogy egy vállalati önkép imázshordozók által közölt információi hamisak legyenek. A vérkeringés gazdasági példázata is egy pozitív képet közöl, ha a vállalati folyamatokat vérkeringéssel társítom, akkor ez által olyan pozitív, jól működő folyamatokra gondolok, amelyek alapját képezhetik egy vállalati karakter megszerkesztésének.

Foucault-t idézve: „a láthatót nem önmagára kell vonatkoztatni, valamely elemének adva a feladatot, hogy képviselje/ábrázolja a többi; hanem ... a láthatót a láthatatlanra kell vonatkoztatni, mint önmaga tulajdonképpeni okára”. A márkát nem láthatjuk el önkényesen jelentéssel, tartalommal, a láthatatlanra kell vonatkoztatni, ami a márka okaként realizálódik, és ami a mi esetünkben a vállalat egységesnek tekintet szervezete. A vásárlók számára egy embléma, márka, logó önmagában is hordoz információt, és gyakran ez az információ a valós viszonyoktól eltérő jelentéssel bír. Ebből kifolyólag rendkívüli fontossága van a kommunikációs tevékenységeknek abban, hogy a valós folyamatokra felépített imázst hosszú távon is megfeleltessék a vásárlók számára láthatatlan, az imázshordozók látható struktúrája mögötti vállalati, szervezeti valóságoknak.

„A jelentés nem a szimbólumokban van, hanem rajta kívül, amelyet gondolati úton kell megkeresni” – fogalmazza meg Paul Ricoeur. Ez állandó erőfeszítést igényel, főleg hosszú távon, amikor a szimbólumok már kiürültek eredeti jelentésstartamukból. A gazdasági szférában a közönség nem valószínű, hogy érdemleges munkát fektetne abba, hogy a szimbólumértékű emblémák, márkák jelentésértékét aktualizálja. Ebben a marketingkommunikációs törekvéseknek kell segíteniük, ebből adódóan pedig az is világossá válik, miért kell a reklámkampányokat hosszú távon fenntartani, fejleszteni. David Ogilvy a hirdetések hasznosságával kapcsolatban egy történetet mesél el.

Egy Kaliforniába tartó vonaton egy barátja megkérdezi Mr. Wrigley-t, ha a rágógumipiac legnagyobb részét úgyis ő uralja, milyen értelme van a további hirdetéseknek.

- Mennyivel megy ez a vonat? – kérdezte Wrigley.
- Talán óránként száznegyvennel.
- Nahát – válaszolta – javasolná most, hogy lekasztjuk a mozdonyról?

Az 1974–75-ös válság idején (Ogilvy, 1983) azoknak a vállalatoknak a forgalma, amelyek csökkentették a reklámra fordított összeget, 1977-re csak 50%-kal növekedett, míg a reklámköltséget nem csökkentő vállalatok tiszta nyeresége megháromszorozódott, és forgalmuk kétszeresére nőtt. Azoknak, akik csökkentették reklámköltségeiket még azzal is kellett számolniuk, hogy a válság éveiben, 1974-ről 1975-re eladásaik csökkentek, míg azok, aki nem változtattak a reklámra költött összegeken növekedést könyvelhettek el, ha ez nem is volt olyan nagymértékű.

Természetesen kialakított imázshordozók

A kialakított márkafunkciót betöltő eszközre jó példa az emberi mozgás. Az alkat, test sokkal kevésbé tudja az emberi szellemet képviselni, megjeleníteni az archoz képest. Épp ezért, hosszú időnek kell eltelnie ahhoz, hogy az azonosítás és minősítés funkcióját be tudja tölteni, amíg a sokszorosan ismételt mozdulatok előkészítik, és majd eléggé rugalmassá teszik a testet arra, hogy személyiségjeggyé váljon. Az a terület, ahol pár mozdulat az imázshordozó szerepét töltheti be az egyértelműen a tánc. A mindennapokban kialakított, kialakult mozdulatok is jól jellemzik az embereket, azonban ezek a mozdulatok túlzottan sok tényező hatására alakultak ki, és sokkal árnyaltabb információkat közvetítenek, mint néhány tánc lépés. A táncmozdulatok nyelvezetének jól kidolgozott rendszere konkrét struktúrákat hoz létre, amelyek a rendszeren belül erőteljes imázshordozóként működhetnek. Egy diszkóban egy

táncmozdulatsor konkrét értékesítési szerepet tölt be. Gyakori látvány a külön körben táncoló lányok csoportja, akik táncolva a kellő információt közölhetik nőiességükről a táncparkettet körülálló fiúk, férfiak felé. Kellő ismétlés után, azok a lányok is udvarlóra találnak, akik, különben nem keltették fel a fiúk érdeklődését.

Érdekes terület a néptánc és azon belül a legényes figurásor. A táncművelésnek köszönhetően az érdeklődők megtanulhatják a kalotaszegi legényes szerkezetét, és ha kitaróak, akkor elég változatos repertoárt alakíthattak ki, megfelelő számú figura elsajátításával. Az, aki komolyabban érdeklődött a néptánc iránt egy idő után valószínűleg rájött, hogy azon túl, hogy megismerte a kalotaszegi legényest, meg tudja különböztetni a Kalotaszeghez tartozó falvak legényeseit is. Például a mérait. Ha pedig kitaró volt, Méréban további legényes típusokat tudott elkülöníteni, mondjuk utcák szerint. Ezek után könnyen találkozhat azzal a jelenséggel, hogy bizonyos figurásorozatok adott személyekhez kötődnek. Valójában arról van szó, hogy azok a fiúk, akik gyerekkoruk óta táncoltak egy idő után kialakítottak egy olyan figurát, amit csak ők táncoltak. Hosszú idő után ugyanazokat a figurákat táncolva azok összenőttek a személlyel, személyiségük kifejezőivé váltak. Egy, két mozdulat, egy csettintés, lábmozdulat, amit ő tud „megcsinálni”, és ami szűk környezetében szorosan összenőtt az illető személlyel. Ezek úgy jellemzik a figurásorozatot, mint a márkát, emblémát egyedivé tevő tényezők, és ugyanakkor azonosítják és minősítik a személyt. Az éveken át ismételt figurákba szabályosan „belefolyik” a személyiség, úgy, ahogy különböző struktúrák idővel megtelnek jelentéssel, és szimbólumokká válnak.

Az élettelen struktúrák, azonban ahogyan idővel megtelhetnek jelentéssel, úgy ki is üresedhetnek, elveszíthetik jelentésüket.

Amiért érdekes, hasznos lehet számunkra a néptánc párhuzam az, hogy itt a legényes azonosító, minősítő funkciója idővel csak erősödik. Számos táncos, a táncművelésen, előadásokon keresztül közismertté vált (ilyen például Mundrucz, Poncsa vagy Karsai Zsiga), és akár a befutott márkákat, őket is utánozzák, kisebb sikerrel. Azt mondhatjuk, az ő esetükben a személyes jelleg tette lehetővé, hogy a márkafunkció hosszú időn át betöltsen azonosító, minősítő szerepét.

A márkák, emblémák, logók számára is a fentiek következtetése alapján biztosítani kell a személyes jelleget, ha azt szeretnénk, hogy ezek hosszú távon is képviseljék a vállalatot. Sikeres márkák azok, amelyek többek között képesek érzékelteni a mögöttes létezőt, az általa jelölt eleven szervezetet. Egy nagyvállalat, szervezet működésének egy egységben való ábrázolása, amit az

imázshordozók közvetítenek, hatalmas erőt sejtet, amennyiben ez a tevékenység összehangolt, minőséget állít elő, és megfelel a márka által közvetített képnek. A vállalatról a promóciós, kommunikációs tevékenység során kialakított kép csak akkor tud hatékonyságot javítani, ha a vállalatot vezetői, alkalmazottai úgy tekintik, mint eleven összefüggő, jól működő szervezetet. A márka, a formai, grafikai azonosító és minősítő eszközök, az imázs és a vállalat közötti egységet megteremtő olyan eszközre van szükség, amely a személyes jelleg koordináló, rugalmas, fejlődőképes szerepét tölti be.

A corporate identity (vállalati azonosság, egyedi arculat) rendszere az, ami a természetesen kialakított imázshordozók szerkezetéhez nagyon hasonló módon szerveződik. Olyan módon szerkeszti egységbe a vállalat tevékenységét közvetve vagy közvetlen befolyásoló tényezőket, hogy a vállalat egyedi arculatát maga ez az egység adja. Ezt a képet eljuttatva a környezetbe, tulajdonképpen valóságos információkat közölhet a vásárlóknak. Úgy szünteti meg a vállalati tevékenységek és a formai megjelenítések, imázshordozók közötti szakadékokat, hogy tagadja azt. Vagyis a vállalati azonosság olyan egységet tételez fel, aminek az esetében az imázs a tényleges vállalati tevékenységek lecsapódása egy képzeti szinten.

Természetesen adott imázshordozók

Egy jó márka erőt, stabilitást sugároz. Az azonosítás funkciója azonban lehet az erőfitogtatás eszköze is. A vállalat tudatja környezetével, hogy nem érdemes belépni az ő piacfelére, mert a harc mindkét fél, de főleg a támadó számára csakis veszteségekkel járhat. A frontális támadás, ha ez a piacvezetőt célozza, a támadó számára szinte a bizonyos vereség lehetőségét hordozza. Nem szabad a tigris szemébe nézni, ez egyértelmű provokációt jelent. A gorillák között, bármennyire barátságos állatok, az ezüst hátú hím előtt nem érdemes felegyenesedni. A természetesen kialakuló ezüstös szín egyértelmű, összetéveszthetetlen jele a vezető hímnek, ne próbálj magasabb lenni nála, és akkor lehet, hogy eltűr maga mellett.

Ha egy vállalat egy adott piacon már jelen van, ez azt jelenti, hogy elnyerte a vásárlók kegyeit, a piacon meg gondolatlanul alkalmatlankodó pedig csúnyán megjárhatja. A piacon a márka az egyik legfontosabb fegyver.

A számi harcoshal színpompára építő, imázshordozóként működtetett szenvedélyes tánca végletes példája a természetes környezetben található márka kettős funkciójára. A különben barnásszürke, jelentéktelennek tűnő hal, semmit nem árul el a tulajdonában levő imázshordozó magas „eszmei értékéről”. Amikor azon-

ban, egy másik hasonlóan jelentéktelen hal közeledik és észreveszik egymást, felizzik teste, és elkezdődik egy olyan tánc, aminek végkimenetele ugyanúgy lehet párosodás, mint harc. Ugyanis a harcoshalak a tánc alatt ismerik fel társuk nemét. Amennyiben nem nőstény a közeledő fél és a tánc kimenete nem párosodás, akkor két hím között az imponálás elkápráztató játéka következik, aminek gyakran lehet kimenetele a halál (Lorenz, 1983). A természetes imázshordozók hiteles tartalmi, jelentésbeli töltete abból adódik, hogy a fajfenntartás erős ösztönvilága élteti, ami jelentőségét nem veszíti az idő folyamán. A vállalat azonban nem engedhet meg magának egy ilyen típusú diszkréciót, az ő esetében rendkívül fontos, hogy imázshordozóit folyamatosan aktiválva tartsa.

A vállalati szférában két embléma, márka között kialakuló villongás azért tűnhet annyira kegyetlenül embertelennek, mert indíttatásából éppen az hiányzik, ami a természetben az embléma, márka szerepét kialakította. Két állat között kialakuló harc, az két egyed között kialakuló harc. Két vállalat esetében éppen az a kérdés, ha nem tekinthető homogén támadófelületnek, ahol egymással szembe találkoztak, mi az, ami mégis egyedként képviseli, vagy helyesebben integrálja önmagában a vállalat érdekeit.

Tekintsük talán megoldásnak Szun-ce A hadviselés törvényeiben megfogalmazott első tényezőjét. „Az út: el kell érünk, hogy a nép ugyanúgy gondolkodjék, mint uralkodója, s így képes legyen vele együtt meghalni, képes legyen vele együtt élni, anélkül, hogy félelmet vagy kétséget ismerne.”

Ezek szerint megoldásként a vállalat, szervezet vezetőjét tekintenénk annak az entitásnak, amelyben összesülnek, formát öltenek a szervezet érdekei.

A kérdés további problémát vet fel.

1. Mennyire képesek a szervezet tagjai azonosulni a vezetővel?
2. Mennyire képes azonosulni a szervezet vezetője az alkalmazottak érdekeivel?
3. Mennyire gondolják úgy a vállalat, szervezet tagjai, hogy a vezető, felismerve és azonosulva érdekeivel, a továbbiakban ezt még képes integrálni a szervezet technikai érdekeibe?

A természetesen adott imázshordozók hosszú távon, a személyességből adódóan következetesen be tudják tölteni azonosító, minősítő funkciójukat. Tehát szükség van a vállalatok esetében is egy olyan rendszerre, ami a személyességhez hasonlóan lehetővé teszi a vezető beosztásban levő, a vállalati imázstól felelős számára, hogy szinte egy önmagától működő biztonságos, bizalmat sugárzó egységet képviseljen. Ha

egy vállalat elveszti szem elől saját azonosságának jegeit, tevékenységeinek értelmét, nincsen tudatában saját erősségeinek, vagy éppen gyengeségeit próbálja értelmetlenül orvosolni, azonnal hibákat kezd elkövetni.

A természetesen adott imázshordozók egy jellemzője az áttetszőség, őszinteség. Az azonosító, minősítő funkció mögött egyértelműen beazonosítható érdekek vannak. A víziló hatalmas fogai valós, létező jelzői erejének, azzal pedig, hogy kitartóan mutogatja azt is, jelzi potenciális ellenfeleinek, hogy az esetleges harcban ugyanolyan kitartóan vesz majd részt. A közös elbátortalanítás elsődleges szerepe az, hogy megakadályozza egy olyan harc kialakulását, amelyben az erőviszonyoktól és kimeneteltől függetlenül, mind a két fél komolyan megsérülhet.

Manapság a fogyasztók értik, ahogyan a kereskedők márkájukhoz olyan hangulatot, képet és történetet csatolnak, aminek semmi köze nincsen a márka tényleges jelentéséhez. Olyan bizonyítékokra van szükségük, amelyek azt érzékeltetik, hogy a márka valóságosan tartalmazza jelentését, amivel az idők folyamán telt fel, és nem a márkaazonosság kitalálásának egy következménye (Holt, 2002).

A személyes jellegnek a márkaháborúban való hatékony képviselése mellett tehát van még egy jelentős következménye. Biztosíthatja a márka által hordozott imázs valóságtartalmát. A vállalati azonosságért, a szervezet imázsáért felelős vezető személy meglete nagyobb valószínűséggel társítható az őszinte imázs kialakításával. A személyes jelleg személyes felelősséget is tételez.

Faith Popcorn és Lys Marigold az Éva-marketing című könyvükben így fogalmazzak: az új korszak „jelképes értékei” olyan értékekre épülnek, mint a lelkiismeret, felelősségvállalás és a nyitottság. Az ő megfogalmazásukban az őszinteség feltétele az áttetsző márka. Az új marketingmodell megvalósítására bevezetik az ötödik p-ét, a társadalmi elkötelezettséget (Policy). Mindeztől az általuk ajánlott marketing-megközelítés illeszkedik a természetesen adott imázshordozók struktúrájába. A márkák esetében ennek személyes jellege olyan jól bevált értékek meglétét teszi szükségessé, mint a megbízhatóság, áttetszőség, őszinteség.

Az Éva-marketing kissé túlzásokba esik azonban, amikor úgy beszél a nőkről, mint akiket képtelenség becsapni. A női tévedhetetlenség dicshimnusz a kétkezdésre készíti az olvasót. Állításuk szerint a nőknek röntgenszemeik vannak, amelyek elől egyetlen vállalat sem rejtőzhet a logó mögé. Állításaikat néha személyes történetekkel támasztják alá, ami nem vezethet tudományos igényű következtetésekhez, másfelől támadhatóvá válhatnak az érveik, más jellegű személyes

tapasztalatokkal állítva szembe őket. Például személyes tapasztalatokra alapozva merem állítani, hogy sok helyzetben a nők igénylik azt, hogy becsapják őket, így elégtíve ki vágyálmaikat. Vegyük azokat a gyakori helyzeteket, amikor a lányok udvarlójuktól azt kérik, legyenek szenvedélyesek, misztikusak, regényesen kiszámíthatatlanok, ők cserébe pedig megajándékozhatják őt végtelen időig izzó szerelmükkel. Amennyiben elhiszzük az Éva-marketingnek, hogy a nőket nem lehet becsapni, hogy röntgenszemük van, akkor egyértelműen udvarlójukat is könnyen kiismerték már, és tulajdonképpen olyan jellemzők felvételét, olyan szerepek eljátszását kérik tőlük, amelyekről tudják, hogy az illető személyben nincsenek meg. A személyes kapcsolatok előbb-utóbb valahogyan megoldódnak, azonban a vállalati, szervezeti életben az ilyen tanácsok nem valószínű, hogy iránymutatóak lehetnek. Amikor főleg a nőket megcélzó vállalatok számára azt ajánlják, hogy tegyék publikussá vezetőik személyes életével kapcsolatos részleteket, a vállalat működésével kapcsolatos háttér-információkat, ezáltal biztosítva az őszinte, hiteles vállalat képét, az olvasónak néha az az érzése támad, hogy tulajdonképpen hiteles pletykátémákat igényelnek.

Az Éva-marketing szerzői a nő és a férfi közötti alapvető különbségeket szem előtt tartva, azt ajánlják a vállalatoknak, vegyenek részt és támogassanak minél több szociális, kulturális jellegű tevékenységet. Ezáltal kilépnek a vállalat sajátos tevékenységének köréből, eltávolodnak tőle, és szinte kiszolgáltatva magukat a közönség kíváncsiságának őszintén képviselhetik márkájukat. Ugyanakkor a vállalat neve, termékeinek neve, márkája pozitív jelentéssel gazdagodik azáltal, hogy a szociális, kulturális eseményekkel társul.

A márkák, imázshordozók őszintesége elsődleges szempont. A jelenlegi helyzetben a fogyasztók bizalma a márkákban rendkívül alacsony szinten van, habár növekvő tendenciát mutat. A Yankelovich Monitor adatai alapján az Egyesült Államokban a média iránti bizalom 50–60 százalékról 10–20 százalékra csökkent, a nagyvállalatok, kereskedők és a hirdetők a tíz százalékot sem érik el. A bizalom alapja az őszinteség. Egy szervezet esetében őszinteséget egy homogén, átlátható, hosszú távon következetes struktúra bizonyíthat, ami a személyes jelleg szerkezetére épülve a vállalat tevékenységeit olyan módon integrálja, hogy az egységes szervezatként működjön.

A márkakutatás egyik kiindulási pontja az a szemléletmód, miszerint a márkát kognitív reprezentációnak tekintjük.

A neuro-pszichológia asszociatív hálózatok formájában modellezi a márkák elmebeli reprezentációit.

Mindez tartalmazza az összes érzelmet, attitűdöt, magatartási tendenciát, absztrakt jelentéseket és felületes jellemzőt (Franzen – Bauwman, 2001). Mindez azt is feltételezi, hogy minden személy esetében ugyanannak a márkának az asszociatív hálózata más és más lesz. Körülbelül minden személy tízezer különböző márkát memorizál az összekapcsolódó hálózatok mentén. A márkák, a márkanevek az agy különböző részein épülnek be a hálózatokba. Egy márkanev, egy reprezentatív szín az agyban 75 különböző módon raktározódik el (Gordon, 2001). A természetes imázshordozók példája, a fenti adatok figyelembevételével egy olyan márkatudás építési modellt tételez, ami egy organikus, egységes, áttetsző vállalati szervezetet sejtet a márka mögött. A fogyasztók minden olyan jelet, ami a márkák mögött észlelhető rendszer egységének hiányáról árulkodik, a betegség jelének fogják tekinteni. A posztmodern értelmezésben egy olyan interaktív felületet kell biztosítani, amely lehetővé teszi a fogyasztóknak, hogy aktív résztvevői legyenek a márkaépítésnek, és azokat a kulturális önépítés eszközeinek tekintsék.

Keller Kevin Lane a márkatudás fogalmát egy asszociatív hálózati modell mentén szerkeszti meg. A márkatudást (brand knowledge) az asszociatív modell egy csomópontjának tekinti, amelyhez számos asszociáció kapcsolódik (Keller, 1993).

A természetesen kialakult, kialakított és adott imázshordozók, a következő kulcsfogalmakat szolgáltatják a társadalmilag elfogadott, működőképes márka, jelentésfeltöltésének problémájára:

- személyes jelleg,
- őszinteség,
- áttetszőség,
- hitelesség,
- autenticitás.

Végző következtetésként megfogalmazhatjuk, hogy a vállalatok, szervezetek esetében az imázshordozók által közvetített kép hitelessége elsődleges szempont. Ahhoz, hogy a vásárlók, az emberek bízzanak a különböző márkákban, fontos az, hogy a márkák és az általuk hordozott információk hiteles, egységes biztonságos tevékenységekre, vállalati környezetre vonatkozzanak.

A természetesen adott, kialakult és kialakított imázshordozók tapasztalata azt mutatja, hogy ezeknél a tartalmi elemeket és változásokat a formai elemekkel egy organikus rendszer integrálja, ami tulajdonképpen a tartalmi elemeket egyszerűen leképezi a formai szinten így ideális esetben természetesen a természetes imázshordozók alapvetően őszinték, átláthatóak és rugalmasak mert egy élő szervezet részei. Sándor Imrét idézve (1997): „A vizuális megjelenések, a formai azonosítónak és a tartalmi kommunikációnak, a stíluslemeknek

stb. együtt kell hatniuk a szervezettel. Nem határozhatók meg „dogmaként” egyszer és mindenkorra, hanem hajlékonyan kell lenniük, és tükrözniük kell az egységes (egyedi) vállalati arculatban az idők folyamán szükségszerűen beálló változásokat.”

Felhasznált irodalom

- Cova, Bernard (1996): The Postmodern explained to managers: implication for marketing. in: Business Horizons, nov. – dec.
- Doyle, Peter (2000): Értékvezérelt Marketing. Panem Kiadó
- Evans, Joel R. – Berman, Barry (1990): Marketing. MacMillan
- Foucault, Michel (1966): A szavak és a dolgok.
- Gordon, Wendy (2001): The darkroom of the mind: what does neuropsychology now tell us about brands? in: Journal of Consumer Behavior, vol 1
- Hegel, Friedrich (1980): Esztétikai előadások I., Akadémiai Kiadó
- Holt, Douglas B. (2002): Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. in: Journal of consumer research, vol. 29
- Hoppál Mihály – Jankovics Marcell – Nagy András – Szemadám György (1997): Jelképtár. Helikon Kiadó
- Keller, Kevin Lane (2003): Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. in: Journal of Consumer Research, vol. 29
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer – based equity. in: Journal of Marketing, vol. 57
- Kotler, Philip (1996): Marketingmenedzsment, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó
- Lorenz, Konrad (1983): Salamon király gyűrűje.
- Ogilvy, David (1983): Ogilvy a reklámról.
- Popcorn, Faith – Marigold, Lys (2001): Éva-marketing. Geomédia
- Sándor Imre (1997): A marketing-kommunikáció kézikönyve. BKÁE, Marketing tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány
- Smith, J. Walker – Clurman, Ann (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia
- Szun – ce: A hadviselés törvényei

Lábjegyzetek

- 1 Kérdéses, milyen márkataralommal rendelkeznek azok a termékek amelyek egy adott tartalommal már rendelkező olyan bérelt márkanevek alatt értékesítik termékeiket, mint Christian Dior, Gucci, Halston, Calvin Klein. A védjegy vagy embléma kibérlése ilyen cégeket is érint mint Singer, Caterpillar, Fabergé (Kotler, 1996, 496 o.).
- 2 A mozgalmat jelenleg olyan személyek határozzák meg mint Kalle Lasn (adbusters.org), Tom Frank, Eric Schlosser (Fast food nation, 2001) és Naomi Klein. Az utóbbinak kiemelkedő jelentőségű az 1999-ben megjelent könyve (No logo: taking aim at the brand bullies) (Holt, 2002).
- 3 Az aláhúzott meghatározások a Hoppál Mihály, Jankovics Marcell, Nagy András, Szemadám György által szerkesztett Jelképtár (Helikon Kiadó 1997) meghatározásai.
- 4 A 2003-ban megjelent tanulmányában (Brand synthesis) a 93-as, szigorú osztályozását a márkatudás dimenzióinak már nem követi olyan pontossággal hogyan azokat eredetileg meghatározta. A márkatudás többdimenziós jellegét a következő, a márkához kötődő információkkal határozza meg (Keller, 2003): Tudatosság, Imázs, Hasznosság, Tulajdonságok, Gondolati szint, Érzelmek, Attitűdök, Tapasztalat.
- 5 A márka fogyasztó központú eszmei értéke – a megkülönböztetett hatása márkatudásának a fogyasztó válaszára, a márkával kapcsolatos marketingtevékenységekre.