

Madarat tolláról, márkát fogyasztójáról...

A személyiség és a kapcsolatok két megközelítése, avagy hogyan gondolkodik a marketing és a lélektan a személyiségről

Nincs új a nap alatt, vagy legalábbis nem sok a forradalmi újdonság. Ennek ellenére a meglévő tudás rendszerezhető, újragondolható, elemezhető és fejleszthető, ahogyan a különböző igények, elvárások is alakulnak, fejlődnek. Nincs ez másként a marketing esetében sem, amikor a piackutatással szemben támasztott igényeiről beszélünk. Kezdetben a márka személyiségén és a márka személyiségének mozgatórugóin volt a figyelem fókusza. Idővel a marketing továbblépett, és érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult. Többé már nem volt elegendő a fogyasztók demográfiai adatait és profilját prezentálni, hanem fontossá váltak a fogyasztói motivációk, attitűdök, szemléletek. A fogyasztó személyisége került górcső alá.

Számos formában jeleníthető meg a márka fontos alkotóinak együttese, és szinte kivétel nélkül szerepel bennük a márka személyiségjegyeinek összessége. A különböző márkastruktúrák szerves részét képezi a márkaszemélyiség. Például a Kapferer-féle márka identitás prizmában többek között a kultúra, a márkára adott reakciók és a fizikum mellett jelenik meg. A Leo Burnett féle márka esszencia meghatározásánál, a márka a funkciói, teljesítménye és tekintélye mellett játszik fontos szerepet, és még sorolhatnánk a különböző márkastruktúrákat.

Miután a marketing érdeklődése a fogyasztók személyisége felé fordult, már inkább az emberi motivációk, attitűdök, szemléletek váltak fontossá.

Mégis a márka személyiségjegyein alapuló értékeket, illetve a fogyasztó személyiségjegyeit egymás mellé helyezve még mindig nem kaptuk meg a kellő mélységű képet.

A márkák pszichográfiai alapokon történő pozicionálásának érájában a marketing többet vár. Egyre mélyebben és árnyaltabban kell megértenünk, leképeznünk a márkaszemélyiség és a fogyasztói személyiség kapcsolatát, viszonyát ahhoz, hogy valóban segítséget nyújt-



hassunk ügyfeleinknek a márkastratégia építésében. Ebben a folyamatban két kulcsfogalom körül forog a „világ”: a személyiség és a kapcsolatok körül.

Gyakran szembesülünk azzal, hogy a marketing és a piackutatás számos olyan kifejezést, fogalmat alkalmaz, amelyek a lélektan szakmai szókészletének is szerves részét képezik. Ilyen – jelen esetben fontos – kifejezések: a szerepek, a sztereotípiák, a személyiség, a dinamika, a kapcsolatok, az interakciók, a struktúra. Sok esetben ezek szinte ugyanazt a dolgot jelölik, de más-más kifejezést használunk annak függvé-

„Gyakran szembesülünk azzal, hogy a marketing és a piackutatás számos olyan kifejezést, fogalmat alkalmaz, amelyek a lélektan szakmai szókészletének is szerves részét képezik. Ilyen – jelen esetben fontos – kifejezések: a szerepek, a sztereotípiák, a személyiség, a dinamika, a kapcsolatok, az interakciók, a struktúra.”

nyében, hogy mely terület oldaláról közelítjük a témát. Tapasztalatunk az is, hogy a fogalmak a különböző területeken különböző tartalommal rendelkezhetnek. Felmerült a kérdés, hogy vajon a „személyiség” és a „kapcsolatok” ugyanazt jelentik-e a két területen?

Amellett, hogy mind a marketing, mind pedig a piackutatás a gyakorlatiasságot testesíti meg, időnként szükség van egy elméleti összegzésre, áttekintésre, amely segít abban, hogy látókörünk szélesedjen, és lehetővé teszi a határtudományok hasznos tapasztalatainak integrálását a mindennapi munkába. Egy ilyen elméleti áttekintésre került sor, amikor a személyiség és a kapcsolatok pszichológiai, illetve marketinges értelmezését vetettük össze, hogy válaszolhassunk a fentebb feltett kérdésre.

Mi is a személyiség a marketingben? Nem más, mint egy értékészlet. Az egyén sajátos pszichológia jellemzőinek összessége, amelyek viszonylag tartósan és konzisztens módon határozzák meg a környezeti hatásokra adott egyéni válaszokat. A marketing a személyiségjegyek és az általuk képviselt értékek konstans együttesét kezeli személyiségként. Ez egy pillanatfelvétel mind a márkáról, mind annak fogyasztójáról. Például, ha az egyén egy 30 és 50 körüli férfi, aki társadalmunk tisztas tagja, mértékletes, komoly és megfontolt, megállapodott léttel, vajon hasonló képet mutatna-e abban az esetben, ha az autóját ellopják, tönkremegy a vállalata vagy megtudja, hogy a felesége megcsalja? Vagy ha a márkánk az 50-es évek-

ben fiatalos, dinamikus és szabadszellemű volt, vajon a mai világban is ilyennek fogják értékelni? A megközelítés statikusságról árulkodik, szemben a pszichológia dinamikus személyiségképével.

A lélektanban a személyiség szintén struktúra, amely meghatározza az egyént és annak reakcióit, de változik, alakul a külvilág alakulásának következtében. Vagyis fejlődik. Van múltja, jelene, jövője. Freud például superego-ról, ego-ról és idről beszél, amelyek a személy különböző arcát mutatják a világ felé. Mind-egyikük más és más tulajdonságkészletet, vagy ha úgy tetszik, személyiségjegyeket helyez előtérbe. Máshogyan viselkedik egy nő, amikor éppen rendreutasítja gyermekét, és a szabályokról oktatja ki, vagyis a superego-ja dominál. Másképpen, ha a mindennapi rutin feladatait végzi, és egy egészen más nő képe tárulna elénk, ha a nászéjszakáján ismernénk meg őt, amikor az ösztön

énje veszi át a „hatalmat”. A tranzakció-analista Berne Szülői-énről, Felnőtt-énről és Gyermeke-énről beszél, amelyek hasonlóképpen más-más reakciókat produkálnak a különböző szituációkban. Rogers én-képpel és én-ideállal foglalkozik, amelyek kiindulópontként és célként szerepelnek az egyén fejlődésének folyamatában. Mindegyikük megközelítésében a személyiséget a történések és a kapcsolatok formálják. A személyiség az interakciókban definiálódik.

Ha a márka és a fogyasztó kapcsolatát nézzük, is-



mét eltérésre számíthatunk a marketing és a pszichológia megközelítésében. A marketing szemében a fogyasztó egyrészt az elfogadás-elutasítás dimenzió mentén alakítja kapcsolatát a márkával: kisebb vagy nagyobb mértékben elfogadhatja, vagy elutasíthatja azt. Másrészt a márka lehet aspiratív a fogyasztó számára, a vágyódás tárgyát jelenítve meg. Két további esetben a márka eszközként szerepel. Lehet a fogyasztó személyiségének kifejező eszköze, amit a fo-

gyasztó önmaga megerősítésére választ. Ilyenkor a márkaszemélyiség tükrözi a fogyasztó személyiségét. Az utolsó lehetőség pedig, amikor a fogyasztó a hiányzó vagy gyenge személyiségjegyeinek kompenzálása céljából választja az adott márkát. Ebben az esetben a márkaszemélyiség a fogyasztó vágyott személyiségjegyeit tükrözi, az ideálképet testesíti meg.

A lélektan megközelítésében az egyéneknek kiterjedt kapcsolati rendszerük van, amelyben különböző szerepeknek tesznek eleget. Ezek a kapcsolatok viselkedési kereteket adnak, és meghatározzák az előtérbe kerülő személyiségjegyek, tulajdonságok tárházát. A megjelenített szerepek mögött pedig személyiségjegyek komplexuma áll, amelyek alkalmassá teszik az egyént arra, hogy helytálljon ezekben a kapcsolatokban. Ezen túlmenően, a különböző kapcsolatok különböző igényekre adnak választ. Nem csak elfogadásról és elutasításról, aspirációról, kompenzálásról, vagy megerősítésről van szó. Nézzünk egy hétköznapi nőt, aki például orvosa esetében alárendelt szerepbe kerül, a fölérendelt tekintéllyel, szaktudással szemben. Ugyanez a nő egyenrangú partnerként, egy egység szerves részeként viselkedhet, „működhet” munkahelyén, ahol egy team tagja, amelynek sikerét a közös munka alapozza meg. Másféle tulajdonságok kerülnek előtérbe akkor is, amikor gyermekkori barátait vigasztalja, és a lelki-társ szerepbe kerül. A kérdéses nő egyszerre anya is és gyermek is.

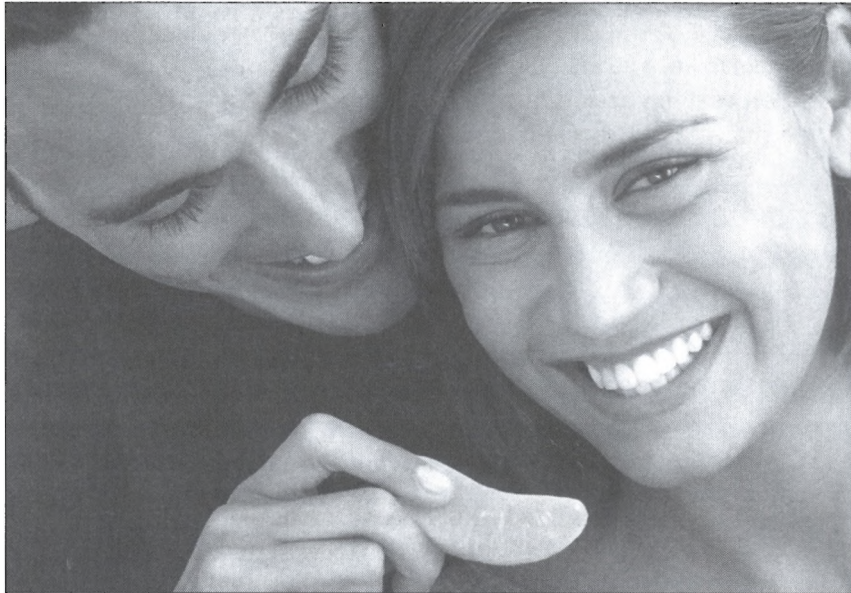
Anya, aki a saját gyermekét hordozza tenyerén és saját szüleinek gyermeke, akit azon család szeretete ölel körül. És az is elképzelhető, hogy ez a nő egy igazi háziasárkány a feleség szerepében, vagyis „átveszi a hatalmat” és domináns pozícióba kerül.

Véleményem szerint a személyiség és a kapcsolat lélektani megközelítéséből számos elem hasznosítható a kvalitatív kutatás során annak érdekében, hogy a marketingproblémákat magasabb szinten oldhassuk meg, és a feltett kérdésekre professzionálisabb válaszokat találjunk.

Három elemet emelnék ki, amelyek együttesen alkotnak egy, a hagyományostól kissé eltérő szemléletet és gondolkodásmódot: a kapcsolatrendszerben való gondolkodást, a márka és a fogyasztó személyi-

ségének árnyaltabb és összetettebb szemléletét, illetve a márka és a fogyasztó személyiségének dinamikus megközelítését, amely szerint mind a fogyasztó, mind a márka személyisége alakul és formálódik.

Hogyan lehetne kapcsolatrendszerben gondolkodni a márka és a fogyasztó esetében? Szükség van



mindenképpen egy kapcsolati keretre. Vagyis arra a kérdésre keressük a választ, hogy a fogyasztó számos kapcsolati típusa közül a márkaszemélyiségnek melyikben van helye. Leegyszerűsítve: kije lehet a márkaszemélyiség a fogyasztónak? A kapcsolati keret meghatározásában a termékkategória lehet a segítségünkre. A termék magában hordozza a termékkategória sajátos értékeit, a terméken keresztül pedig a márka is adottságként viseli azokat magán. Azáltal, hogy a termékkategória segítségével definiáljuk a kapcsolati keretet, meghatározzuk, hogy milyen karaktert, vagyis milyen személyiségjegyet „összességét” kereshet a fogyasztó egy márkában az adott termékkategória esetében. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy például a sütemények világában lehet egy nagymama karakterű márkával operálni, míg ez a karakter meglehetősen hiteltelen és sikertelen lenne a számítógépek világában. Vagy például egy szeleburdi professzor karakterű márka nehezen működhetne a gyermektápszerek területén, miközben más területen sikeres lehet. Egy bizonyos termékkategória azonban nem jelent szükségszerűen egyetlenegyféle kapcsolati keretet, hiszen akkor nem táruulhatna elénk a különböző személyiségű márkák sokasága egy-egy területen. A termékkategória által meghatározott szemé-

lyiségjegy összességet más és más karakterek is megjeleníthetik, annak függvényében, hogy a különböző fogyasztók számára ki az a személy, aki ezeket az értékeket megtestesíti. Gondoljunk például a bankokra, ahol többek között alapérték a megbízhatóság, a biztonság, a stabilitás, a rugalmasság és a naprakészség. Ezeket a jellemzőket egyes fogyasztók számára egy üzletember (karakterű márka) adhatja

„Miután megtaláltuk a kapcsolati keretet behatóbban foglalkozhatunk magával a márka személyiségével. Ennek érdekében fel kell tárnunk, hogy vajon milyen személyre vágyik a fogyasztó ebben a kapcsolati keretben.”

vissza, mások szerint inkább a jó barátunk lehet ilyen, egy további tábor pedig az apában, nagyapában láthatja ezen értékek összességét és így tovább. A különböző karakterek más és más arculat által kommunikálják ugyanazon értékeket, más és más fogyasztói táborról szólítva meg ezáltal. A különböző márkák tehát további személyiségjegyeket kapnak, hogy az adott arculatot hitelesen képviseljék, noha az alapértékek mindegyikben ott lapulnak.

Miután megtaláltuk a kapcsolati keretet behatóbban foglalkozhatunk magával a márka személyiségével. Ennek érdekében fel kell tárnunk, hogy vajon milyen személyre vágyik a fogyasztó ebben a kapcsolati keretben. Azaz: milyen anya, szerető, barát, szakértő stb. legyen a márka? A fogyasztóhoz hasonlóan a márkaszemélyiség is rendelkezhet egy alap személyiségjegy-készlettel, amelyet az érte felelős illetékes az idők folyamán formál, kiegészít, adaptál. Ennek köszönhetően egy márka nem szükségszerűen öregszik ki a fogyasztók mellől. A helyzettől függően például a kommunikáció a márka egyik tulajdonságát előtérbe helyezheti, a másikat háttérbe szoríthatja, hogy a fogyasztó a márka azon arcát lássa, amelyikre éppen szüksége van.

A különböző tulajdonságok fókuszba helyezése lehetőséget ad arra is, hogy más és más fogyasztókat szólítson meg a márka. Azonos értékészletet kínál ugyan, de más-más módon, vagyis a márka alapértékei változatlanok. Példa erre a portfólió variánsainak „megformálása”. Vegyünk például egy olyan márkát, amelynek központi személyiségjegyei a családiasság, megbízhatóság, a közvetlenség, amely az elérhetőségben és a valóságosságban is megnyilvánul. Há-

rom variánsa ezekre az alapokra épülve jelenít meg 3 különböző karaktert: a barátnő három arcát. Egyikük az egészséges és fitt, akivel tornázni lehet együtt, aki nagyon tudatos. Állandóan számolja a kalóriákat, neki ez a fontos és ettől kissé unalmassá válik. Másikük nagyon tudja élvezni az életet, mindenkit elfogad maga körül, és őt is mindenki elfogadja. Harmóniában él magával és környezetével. Vidámsága és optimizmusa magával ragadó. A harmadik nőt az aktivitás jellemzi. Nagyon bírja a strapát, az egészségtől majd kicsattan. Életerős és rengeteg energiája van, amit át tud adni környezetének. Így három különböző fogyasztói csoport is választhatja ugyanazt a márkát a variánsokon keresztül. Ebben az esetben

egyrészt a márka személyiségének árnyaltabb megközelítését figyelhetjük meg, másrészt a célcsoport precíz és alapos meghatározására is lehetőségünk nyílik. Az ilyen jellegű információk nagy segítséget nyújthatnak egy pozicionálás megalkotása során.

Az árnyaltabb márkaszemélyiséghez a márka személyiségének dinamikus szemléletén keresztül vezet az út. Fontos tudni, hogy merre tart a fogyasztó, hogyan alakulnak az igényei a kapcsolataival szemben. Ennek fényében válik fontos kérdéssé, hogy hogyan alakuljon, fejlődjön a márka személyisége, hogy megtartsa kapcsolatát a fogyasztóval függetlenül attól, hogy a fogyasztó melyik életszakaszba lép vagy milyen élethelyzetbe kerül. Így válik fontossá mind a



márka, mind a fogyasztó múltjának, jelenének és feltetelezett jövőjének kutatása, a változások feltárása, a különböző trendek vizsgálata. Továbbá a különböző élethelyzetek és életszakaszok jellegzetességeinek feltárása, hogy az azokban felmerülő igényekre ne csak a termékszínt, hanem márkaszínt is reagálni tudjon a gyártó. Ismét a termékportfólió mutat kézenfekvő példát erre. A márka alapkonceptiója lehet a következő gondolat: „Bármí történik veled, maradj a

márkánál, másik variánsában megtalálod a választ igényedre!” Tegyük fel, hogy az adott márka négy variánsal rendelkezik. Ezen variánsok többek között a következő igényekre, helyzetekre válaszolhatnak, anélkül, hogy a márka alapja és egésze esetleg sérülne:

1. szituáció: Kirúgnál a hámból? Van elég pénzed? Megoldás: Válaszd a gazdag rokont... (vagyis a drágább, magasabb presztízsű variánst)

2. szituáció: Problémád van? Megoldandó feladat előtt állsz? Megoldás: Válaszd a kérdés szakértőjét... (vagyis a speciális problémák megoldására való variánst)

3. szituáció: Különleges alkalom van? Különleges a helyzet? Megoldás: Fordulj a család ínyencéhez... (vagyis keresd a termékcsalád specifikus, különleges darabját)

4. szituáció: Hó vége van? Kevés a pénzed? Megoldás: Válaszd a szegény rokont... (vagyis a termékcsalád, olcsóbb változatát)

A fent említett esetekben a fogyasztónak nem kell márkát váltania, hiszen egyazon márka különböző variánsai adnak megoldást négy különböző – a helyzet által generált – igényre.

Felvetődik a kérdés, hogy kutatási oldalon hogyan is hasznosíthatjuk ezt a szemléletet? Vagyis hogyan és mit kellene kutatni, hogy mindezek a szempontok érvényesüljenek, és a megbízó ilyen jellegű igényeire kellő képpen tudjunk reagálni. A válasz viszonylag általános: mindazokat a tényező-

ket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztó és a márkaszemélyiség kapcsolatát. Információra van szükségünk mind a fogyasztóról, mind a termék kategóriáról, mind a márkáról.

Önmagában ez még nem újdonság, hiszen eddig is a fogyasztóról, a termék kategóriáról és a márkáról gyűjtöttünk ismereteket. Amiben a másfajta szemlélet felismerhető az a feltárandó adatok „fajtája”, típusa. Például a fogyasztó esetében énképet, én-ideált stb. és az ezekhez való viszonyt szükséges feltárni. A világ különböző dolgaihoz való attitűdjére is hangsúlyt kell fektetni, mint például a pénz, karrier, anyaság, családtagok, autoriter személyek, élvezetek stb.



Hasznos megismerni az álmait, vágyait és lehetőségeit, vagyis kideríteni azt, hogy mire és kikre van szüksége a fogyasztónak. A kapcsolatrendszerében való gondolkodás elkerülhetetlen eleme a fogyasztó kapcsolatrendszereinek megismerése, illetve a kapcsolatokkal szembeni elvárásainak feltérképezése, hiszen tudnunk kell milyen kapcsolatokban gondolkodik, és ezekben a kapcsolatokban milyen emberek veszik őt körül.

A termék kategória képének, értékeinek feltárása nélkülözhetetlen, hiszen tudnunk kell milyen jellemzőket sajátíthat ki esetleg egy márka, milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie, hogy hiteles legyen az adott kategóriában stb. És ismét kulcskérdés a fogyasztó viszonya az adott kategóriával szemben, hiszen ebben tükröződnek a kategóriában jelenlévő márkákkal szembeni igények is.

És nincs ez másként a márka oldalán sem. Ismernünk kell a márka személyiségét, hogy megállapíthassuk hitelességét, lehetőségeit az adott termék kategória világában. Ismernünk kell a márka által megélelt embert és a hozzá fűződő potenciális viszonyokat a fogyasztó szemszögéből, hiszen csak így érthetjük meg a fogyasztó és a márka lehetséges kapcsolatát.

Így kerül középpontba az interakciók vizsgálata, amelyek során a kapcsolatokat meghatározó akciók

„A kapcsolatrendszerében való gondolkodás elkerülhetetlen eleme a fogyasztó kapcsolatrendszereinek megismerése, illetve a kapcsolatokkal szembeni elvárásainak feltérképezése, hiszen tudnunk kell milyen kapcsolatokban gondolkodik, és ezekben a kapcsolatokban milyen emberek veszik őt körül.”

és reakciók láncolatán van a hangsúly. Folyamatokban kell vizsgálni a fogyasztó és a márka egymásra adott reakcióit, például a fogyasztói élettörténet és a márkátörténet együttes elemzésével. A márkák egymásra való hatását is vizsgálhatjuk, például a kommunikáció akcióinak és reakcióinak elemzésével, amikor is a különböző márkák már-már antropomorf módon kezdenek el megnyilvánulni a kommunikációs csatornákon.

A szerző a Research International Hoffmann kutatási főmunkatársa