

Dr. Kollár Csaba

Bevezető gondolatok a marketing narratív megközelítéséhez

Mottók

1. Életünk legnagyobb részét olyan világban éljük, amely a narratív eszközöknek és szabályoknak megfelelően épül fel. [Jerome Bruner]
2. Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően. [Bill Bernbach]
3. A marketing a negyedik hatalmi ágon keresztül a remetéken kívül eljut mindenkihez.

Bevezetés I. – a tanulmány célja

Tanulmányomban először arra a kérdésre keresem a választ, hogy mi a marketing. Bemutatom a marketingkommunikáció egyik lehetséges folyamatát, valamint a marketing – elsősorban kommunikációs – eszközrendszerét. Külön részben foglalkozom a marketing és a pszichológia, különösen a narratív pszichológia kapcsolódási pontjaival, elsősorban Mitev korábbi cikkeire alapozva. Az elemzési keretek közül (rituálé összetevői, Frey tipológiája, Propp morfológiája) tanulmányomban a Frey-féle megközelítést veszem alapul. A négyféle (modern) mítoszt azok jellemzői, tipikus megjelenései, a reklámfilm-történet lehetséges elemei, valamint a nézőben szándékolt hatás alapján elemzem. Külön részben ismertetem a márkával kapcsolatos gondolataimat; többek között a márkakedveltségről, a márkázás narratív megközelítéséről értekezek. Tanulmányomat a márkaépítés tíz alapvető szabályának bemutatásával zárom.

Bevezetés II. – mi a marketing

A marketinghez sokan sokféleképpen közelítenek. Egyes szerzők a folyamatelvűsége helyezik a hangsúlyt, míg mások a rendszerelvű aspektust részesítik előnyben, és vannak, akik – az említett két nézőponttal is egyet értve – a marketing komplexitását, mindenre kiterjedését vallják. Jelen tanulmányomban két – a szakmában szinte egységesen elfogadott – szerző marketinges definíciójából indulok ki:

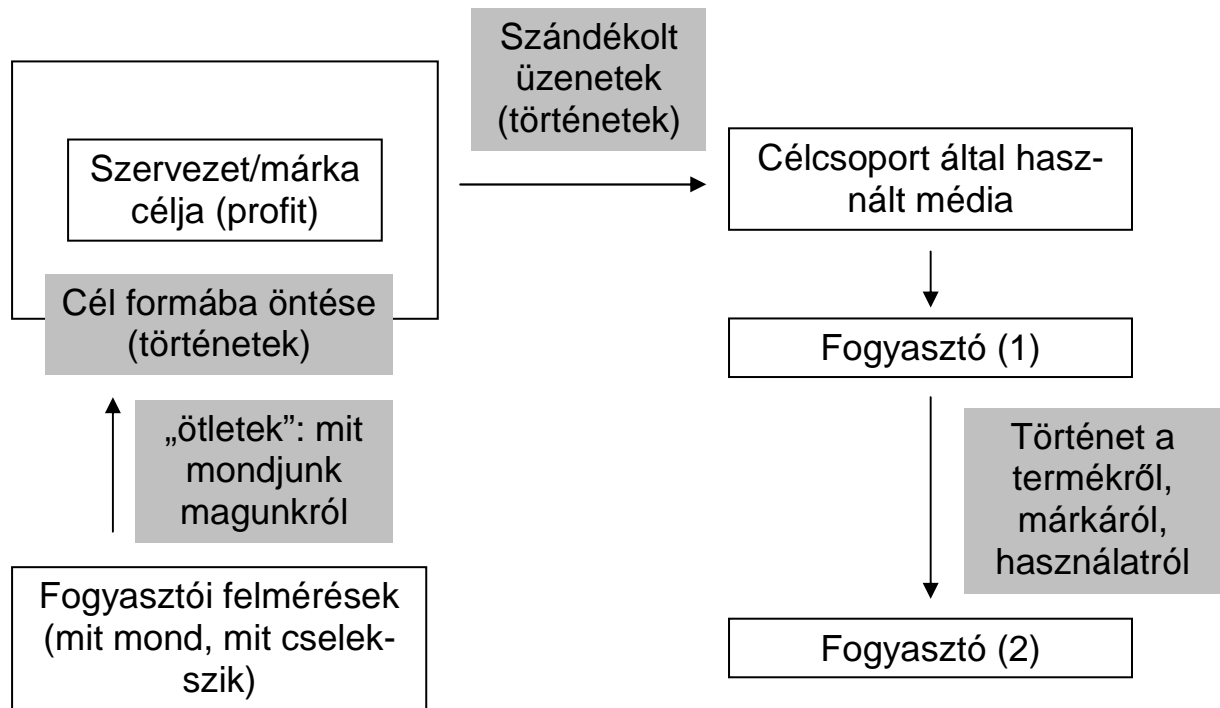
- A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik. [Kotler]
- A marketing egyrészt gondolkodásmód, szemléletmód (filozófia és stratégia), másrészt tevékenységek összehangolt rendszere, ami magában foglalja a piaccal kapcsolatos teen-

dők tervezésének és végrehajtásának összességét, valamint a nyereségorientáltságot.

[Tomcsányi]

A Tomcsányi-féle meghatározás egyik alapját a marketinges gondolkodásmód (illetve szemléletmód) adja. E gondolkodásmód alapvetően a (köz)gazdasági gondolkodásmóddal mutat szoros kapcsolatot, annak is inkább mikrogazdasági, erősen gyakorlatias részével, hiszen a marketingben olyan komplex tevékenységet kell végezni, ami (hagyományos értelemben) végső soron a szervezetet egyre nagyobb profithoz segíti, vagy legalábbis a rosszabbodó gazdasági környezetben is képes a szervezetet, annak piaci pozícióját, konkurensei közötti helyzetét/rangsorát fenntartani. Régóta hangoztatott tény – és erre még jelen írásom során később visszatérek – hogy a marketing nemcsak, sőt (újabb elképzelések szerint) elsősorban nem a gazdaságtudománnyal mutat szoros kapcsolatot. Eszközrendszerében ugyanis az árképzésen (price) kívül, melyet inkább a gazdasági diszciplínához áll közel(ebb), a termékpolitikában (product), az értékesítési hely/csatorna (place) kialakításakor, illetve a hatékony (marketing)kommunikációs programok (promotion) megtervezésekor a marketingesnek szükségszerű foglalkoznia a műszaki tudományokkal, az alkalmazott művészetekkel, valamint (összefoglaló néven illetve) a társadalomtudományokkal. Ezek közül tanulmányomban inkább csak az utóbbira kívánok részletesebben kitérni. Visszakanyarodva a másik definícióhoz – amelyik a termékek és értékek cseréjét hangsúlyozza – ugyancsak érezhető a nem pusztán gazdasági megközelítés: a csere kapcsán az eladók és a vevők rendszerint kommunikálnak egymással, de az alapos termék- és szolgáltatástervezés ugyancsak megkívánja, hogy a (leendő, potenciális) fogyasztó/vásárló elmondhassa véleményét/álláspontját. És arról sem szabad megfeledkezni, hogy a termékek/szolgáltatások használatával, fogyasztásával, igénybe vételével kapcsolatos felmérések egy részében a fogyasztó/vásárló kommunikál az adott dolgról, és ez a kommunikáció is jó alapja lehet a vizsgálódásoknak.

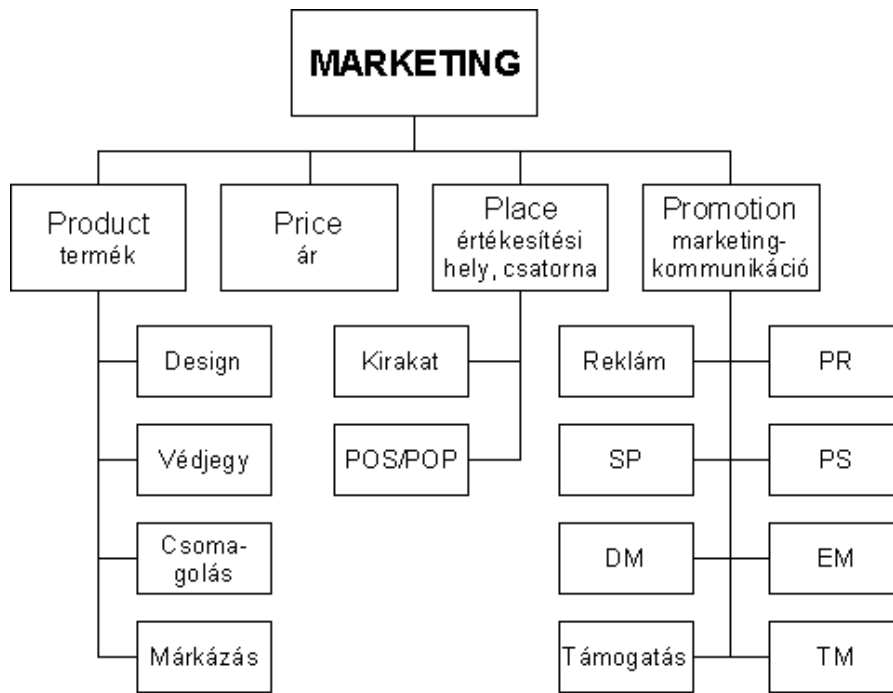
A marketingkommunikáció folyamata és eszközszerete



1. ábra

A marketingkommunikáció (egyik lehetséges) folyamata

Ha a marketing tevékenységek összehangolt rendszere, akkor a tevékenységek egy folyamat kiemelkedő pontjaiként, mérföldköveiként is felfoghatóak. A rövid-, közép- és hosszú távú döntések kockázatának csökkentése (vagyis a folyamat sikeressége) nagymértékben függhet attól, hogy milyen módszerrel, milyen terepen, milyen gyakorisággal, milyen egyéb körülmények figyelembe vételével végzi a marketinges a folyamatos kutató-elemző-értékelő-döntéshozó munkát. A számos kutatási terület közül jelen írásomban elsősorban a márkaépítéssel, valamint a reklámmal kapcsolatos témákra fókuszálok, a módszerek tekintetében pedig a narratív megközelítést helyezem a középpontba. Így – a későbbiek folyamán – nyer majd csak értelmezést az első ábra. A második ábrán a marketing egyik elfogadott felosztását, illetve eszközszerét mutatom be.



2. ábra

A marketing eszközszerkeze

Az ábrán látható, hogy az áron kívül a másik 3 „P” kommunikációs aspektussal (is) bír. Ezek közül – ahogy arról majd később írok – a márkázás/márkaépítés, illetve a reklám narratív mi-volta tagadhatatlan, de a személyes eladás (PS), a direkt marketing (DM), a public relations (PR) egyaránt elmesélhet (vagy a szervezetet képviselő személyeken keresztül) elmesélthet olyan történeteket, sztorikat, amelyek erősíthetik a vásárlói aktivitást, illetve az adott termékhez/márkához kapcsolódó fogyasztói hűséget.

Marketing és narratívum

Adva van két diszciplína. A (modern) marketinget rendszerint az 1929-1933-as gazdasági világválság utántól lehet világviszonylatban, illetve 1989-től, a rendszerváltozásnak nevezett folyamat elindulásától datálni hazánkban. A pszichológiai gyökerei a régmúltig nyúlnak vissza, de a Wundt-féle (modern) tudományos pszichológia születési éve (1879) óta is eltelt már 128 év. A két tudományterület fejlődése során több témában is szükségszerűen keresztezte egymás útját. A marketing annak ellenére, hogy (hivatalosan még mindig) a gazdaságtudományok körébe tartozik, soha nem hagyta/hagyhatta figyelmen kívül a fogyasztói/vásárlói magatartással kapcsolatos pszichológiai, szociálpszichológiai, szociológiai vizsgálódásokat (ki, minek/kinek a hatására, miért vásárol/fogyaszt valamit, mi a véleménye az adott termékről), de figyelmet fordított a reklám megalkotása kapcsán a „megtermékenyítő” pszichológiai mo-

dellekre, azok gyakorlati alkalmazhatóságára, a színek, képek, mint formai, illetve a közölt üzenetek, mint tartalmi összetevőinek a tudatos tervezésére, majd a fogyasztóban elért hatás vizsgálatára. A pszichológia sem idegenkedett a gazdasági folyamatok és a gazdasági élet elemzésétől, hiszen többek között a pénz pszichológiája, a gazdálkodó szervezeteken belüli humántényezők vizsgálata, a médiapszichológia, a tisztességes (vagy éppen tisztességtelen) piaci magatartás már szerepelt és szerepel most is a kutatásra, publikálásra szánt témák között. A marketing és a pszichológia kapcsolódási pontjairól három probléma fogalmazódik meg bennem: (1) a marketingesek rendszerint esetlenül, a hétköznapi pszichológia (tudás)szintjén képesek csak vizsgálni, részint erre visszavezethetően (2) nem elég bátrak az újabb pszichológiai módszerek megismerése és marketinges használata tekintetében, és emiatt van az, hogy (3) a marketing és a narratív pszichológia ígéretesnek tűnő kapcsolatával ezidáig hazánkban csak néhány szerző (kiemelten Mitev Ariel Zoltán) foglalkozik.

A bátortalanságot igazolhatja a Bruner és Fisher nyomán készült alábbi ábra is, amelyik a gondolkodás két útját veti össze:

	Paradigmatikus mód (logikai-tudományos)	Narratív mód
Emberkép	Az emberek alapvetően racionális lények	Az emberek alapvetően történetmesélők
Világkép	A világ logikai kirakós játék	A világ történetekből áll
Megítélés alapja	Elméletek, bizonyítások verifikálhatósága, tesztelhetősége	A történetek a valóságosságuk vagy életszerűségük alapján
Magyarázó-eszköz	Matematika, logika	Irodalom, szöveg, történet, sztori
Kedvelt eszköz	Hipotézis, bizonyítható állítás	Történetek interpretálása
Világ megismerése	Spekulatív modelleken, közvetett módszereken keresztül	Történeteken, metaforákon, meséken keresztül
Eredmény	Mind magasabb szintű absztrakció	Jó történetek, felkavaró drámák, történeti beszámolók

3. ábra

A gondolkodás két útjának összevetése

A marketing alapvetően a paradigmátikus megközelítéshez áll közel, diszciplináris kerete is ebbe ágyazódik bele. A (hagyományos) Samuelson-Nordhaus-féle közgazdaságtudományi felfogás szerint ugyanis az emberek mindig a racionalitásra törekednek, és a gazdaságmatematika is számos modellel szolgál az elméleti „igazságok” igazolására, de e modellek két komoly kritikával illethetőek: (1) annyi feltevéssel élnek, hogy a kimondott eredmények és tény-

szerű közlések csak komoly fenntartásokkal vetíthetők rá a valós világra, (2) olyan elméleti szintre navigálják a világot, ahol már nem található meg a világot alkotó valódi ember. Az újfajta gondolkodásnak adott teret a Nobel-díjas közgazdász, Simon, aki kimondta – és ezzel nyíltan szembe helyezkedett a racionalista felfogással – hogy az ember/fogyasztó döntése csak korlátozottan racionális, vagyis van „valami”, ami túlmutat a hideg és sivár racionalizmuson, én ezt nevezném gondolataim szűkre szabott keretében emocionálisnak, vagy „érzelemvezérelt” döntésnek. Ennek vizsgálatára pedig nem elegendő a fogyasztási statisztikák statisztikai módszertan szerinti elemzése. Célszerű a marketingben használt társadalomtudományos módszertanba a – marketingben már régebb óta jelen levő és használt fókuszcsoportos és (mély)interjú – kvalitatív módszerek közé „felvenni” a narratív megközelítést is. Mítev a szakirodalomban szereplő munkáiban elsősorban a reklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok elemzésére, illetve a rituálé összetevőin keresztül történő fogyasztói narratívum-elemzésére fókuszált. Vizsgálatának alanyai alkoholfogyasztó egyetemisták voltak, akiknek alkoholtörténeteit Propp, illetve Frye módszerének segítségével elemezte – jelen írásomban én ez utóbbit választottam. Gondolatának alapábrája az alábbi:

Elemzési keret	Leírása	Cél	Fontosabb irodalmak	Használható kódok
Rituálé összetevői	Rituális magatartás négy komponense: tárgyak, forgatókönyv, szerepek, közönség	A rituálé összetevőinek beazonosítása a fogyasztók történeteiben	Driver Rook Levy	A rituálé összetevői alapján
Frye tipológiája	Négy alpműfaj: komédia, románc, tragédia, irónia	Történetek strukturálása	Frye Stern Rokeach	Nincsenek külön kódok, történetek műfaji besorolás alapján
Propp morfológiája	A mesék tartalma rövid mondatokba sűrítendő, különböző szakaszok tárhatóak fel.	A fogyasztás tipikus szakaszainak beazonosítása	Propp	A történetek szakaszai alapján

4. ábra

A narratívumok elemzéséhez használt néhány megközelítés

Frye rendszerének marketinges alkalmazhatósága

A modern marketing már elfogadja azt a nézetet, miszerint a sikerhez nem elég, ha pusztán a termékről/szolgáltatásról szól, és nem szabad a közönséget passzív befogadóként kezelni, hanem a különböző kommunikációs csatornákon keresztül és/vagy közvetlen módon párbeszédet kell velük kialakítani. Ennek egyik lehetősége – ha éppen nem a legjobb – módja az, hogy a termékhez, szolgáltatáshoz, márkához hiteles (vagy legalábbis annak tűnő) történeteket kell kitalálni, és azt a megfelelő időben a megfelelő kommunikációs csatornákon keresztül tálni a fogyasztóknak/vásárlóknak. A történetek különböző mítoszokhoz kapcsolódhatnak, melyekről az alábbi megállapítások tehetők:

- Az ősi mítoszformák modern műfajokban élnek újjá.
- A mítosz feladata a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása.
- A mítosz olyan összetett magatartásforma, amely meghatározott epizodikus rendszerességgel jelenik meg, és az idők végezetéig (vagy legalábbis a termék, márká egész életgörbéje alatt) ismétlődik.
- A műfajokhoz évszakok kapcsolhatóak, illetve megragadható az egyes műfajok végződése (végkifejlete), valamint ezek Rokeach célértékeivel táblázatba rendezhetők:

Évszakok	Műfaj	Amiben végződik	Rokeach célértékei
Tavas	Komédia	Vidámság	Boldogság Élvezet Kényelmes élet
Nyár	Románc	Nosztalgia	Béke Szépség
Ősz	Tragédia	Szomorúság	Bölcsesség Önbecsülés Belső harmónia
Tél	Írónia	Meglépetés	Izgalom Eredményesség
	Szatíra		Társadalmi elismerés Egyenlőség

5. ábra

Frye rendszere és Rokeach értékei

A komikus mítosz

- Jellemzői:
 - Az új társadalmi intézmények kifejlődése az idő haladásával

- Konfliktus, amely veszélyt jelent a megfiatalodásra
- Az új rendet képviselő jellemalakok győzedelmeskednek
- A boldog végeredményt ünnepély/fesztivál jellemzi
- A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi.
- Azok az üzenetek, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek.
- Tipikus megjelenések:
 - Boldogság és kényelmes élet megjelenése
 - Megújulás
 - Hölgy meghódítása (Hamupipőke, mint őstípus)
 - Generációk közötti szimbolikus küzdelem
- Reklámfilm-történet lehetséges elemei:
 - Rossz, lepusztult háttér, szomorú emberek, vagy egy olyan probléma felvillantása, amelyikről tudjuk, hogy rossz, és gátolja a társadalom (vagy szűkebben: a lehetséges fogyasztók) fejlődését, vagy elválaszt egymástól két embert (mert pl. messze vannak egymástól a fizikai világban).
 - A termék érzelemdús bemutatása, annak kihangsúlyozása és ábrázolása, hogy milyen hatást váltott ki annak használata (pl.: a ráncok kisimultak), vagy annak bemutatása, hogy hogyan hozta össze a két külön levő embert az adott termék.
 - Boldog, megelégedett emberek bemutatása, utalás arra, hogy ezt az élményt mindenki átélheti kényelmesen, aki az adott terméket/szolgáltatást meg- illetve igénybe veszi.
- Egy másik lehetséges reklámfilm-történet elemei:
 - Családi vita, hogy a fiatal mit vegyen fel a buliba: a család idősebb tagjai a konzervatív(abb) értékrendet képviselik
 - Kreatív csavarral a fiatal ráveszi szüleit, hogy ők is menjenek el a buliba
 - Mindenki együtt mulat, és ezt az önfelelt boldogságot az adott termék használatának köszönhetjük.
- Hatás a nézőben:
 - De jó, hogy én is ilyet fogyasztok/veszek
 - Elismer a környezetem
 - Kényelmes és boldog élet érzése

A románc mítosza

- Jellemzői:
 - A cselekmény középpontjában álló jellemalak kalandokban vesz részt
 - A konfliktusokban az idealizált hős vagy hősnő és a gazember áll szemben egymással, utóbbi próbálja meggátolni a kaland sikerét
 - A központi karakter legyőzi a gazembert
 - A történet a múlt nosztalgikus megjelenésével végződik, amely jobb és gazdagabb, mint a jelen
- Tipikus megjelenések:
 - Férfi-nő egyesülése
 - Megszépülő múlt
 - A múlt újrateremtése
- Reklámfilm-történet lehetséges elemei:
 - A szereplő bemutatása, akinek kalandokon kell keresztül mennie, vagy próbákat kell kiállnia VAGY
 - A szereplő felidézi, hogy milyen kellemes események történtek vele gyerekkorában (első csók, első buli, első kocsis, első saját lakás) VAGY
 - Vágyakat villantanak fel egy fiatal lány álmaiból
 - Bemutatni a szimbolikus harcot a gazemberrel (pl.: aki le akarja beszélni, hogy úgysem fog sikerülni, vagy olyan negatív szereplők bemutatása, akikkel meg kell vívnia a főhőssel) VAGY
 - Egy leküzdendő akadály bemutatása.
 - A termék bemutatása, kiemelve, hogy már nagyon régóta segíti ebben a „küzdelemben” a hőst abban, hogy győzzön.
- Hatás a nézőben:
 - „Tényleg, milyen is volt az első csók, és kivel?”
 - „De jók is voltak az egyetemi bulik...”
 - Jó visszagondolni a gondtalan gyerekkorra
 - Ráeszmélés, hogy már akkor is létezett az adott termék

Tragikus mítosz

- Jellemzői:

- A cselekmény komoly eseményeken keresztül halad előre, amelyek gyakran a hős belső küzdelmeit jelentik
- A konfliktus a hőst sorssal, az istenekkel, vagy az Istennel helyezi szembe
- A hős nem kerülheti el sorsát
- A vége véres, vagy homályos
- Marketingben a tragédia heriokus elfogadása helyett a tragédia megelőzése kap szerepet
- A hangsúly a társas világról áttevődik a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint csupán leküzdeni a külső világ gaztevőit.
- A marketingesek bemutatnak egy problémát, majd megtanítják a fogyasztókat arra, hogy hogyan lehet azt elkerülni (pl.: társadalmi célú reklámok).
- A fogyasztáshoz pozitív attitűd társul.
- A marketinges üzenetek azt ígérik, hogy a fogyasztás segítségével a tragédia megelőzhető, nem kell tehát elszenvedni.
- Tipikus megjelenések:
 - Ősz mítoszával hangsúlyozva a halál, a katasztrófa
 - Érett értékek: bölcsesség, önbecsülés, harmónia
- Reklámfilm-történet lehetséges elemei (társadalmi célú reklám):
 - Komoly tragédia, vagy annak tűnő probléma bemutatása VAGY
 - Elgondolkodtatni a nézőt, hogy őt is érintheti a probléma VAGY
 - Annak kihangsúlyozása, hogy örüljön, hogy nem érintett a problémában
 - A néző aktiválása arra, hogy vegyen részt a probléma megoldásában (pl.: támogassa a rákkutatást)
- Hatás a nézőben:
 - Morális cselekedet
 - „A társadalmi problémák kezelésében én is részt veszek”

Ironikus mítosz

- Általános jellemzők:
 - Irónia és satíra olvad össze benne
 - Meglepő befejezés
 - A románc paródiája

- A tapasztalásnak olyan mintáit jeleníti meg, amelyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közötti feszültséget
- Minden halott, de a mélyben az élet munkálkodik
- Szatíra jellemzői:
 - A cselekményben olyan cselekedetek kerülnek bemutatásra, amelyek a fantáziavilág groteszk paródiái
 - A konfliktus fantáziált kívánságokat hoz a világos morális standardokkal szemben
 - Az idealizált alakokat és intézményeket militáns támadás éri, mivel a szerző nevetségessé teszi őket
 - A befejezés gúnyos, kajánul szitkozódó
 - Zavarba hozza a nevetségesség célpontjait
 - A hozzá kapcsolt értékek a társadalmi elismerés, az egyenlőség és a példaképek világa
- Reklámfilm-történet lehetséges elemei:
 - Nem célszerű a szatíra alkalmazása a reklámokban, mert balul is elsülhet
- Irónia jellemzői:
 - Hiányzik a militáns nevetségesség tétele
 - Lehetővé teszi a közönség számára, hogy az megértse a látszólagosság és a valóság közötti különbségeket
- Elemei:
 - Cselekmény bemutatja a felszínes látszólagosság és a felszín alatti valóság közti feszültséget
 - Személyes vagy társadalmi konfliktus hálózta be a hőst
 - Néhány főszereplő képtelen megérteni a valóságot, a közönség tudatában van ennek
 - A meglepő befejezés feltárja a rejtett valóságot, amely távol áll a valóság látszólagosságától
- Reklámfilm-történet lehetséges elemei:
 - Buta, együgyű személyek szerepeltetése VAGY
 - Egy kellemetlen helyzet bemutatása VAGY
 - Látszólagosság és a valóság közötti különbség bemutatása
 - Lerántani a leplet az eddig eltakart valóságról
- Megjegyzés:

- Nem biztos, hogy a fogyasztók képesek egy rövid 30-60 mp-es filmben rájönni arra, hogy mi az igazi valóság
- Probléma lehet, hogy a néző azonosulhat az együgyű szereplővel
- Frye szerint (idézi: Mitev) az egész reklámozás ironikus: az ironikus kor két jelentős művészete a hirdetés és a propaganda. Ezek a művészetek úgy tesznek, mintha komolyan fordulnának valamilyen hülyékből álló küszöb alatti közönséghez, olyanhoz, amilyen talán nincs is, de feltételezhető róla, hogy elég hiszékeny ahhoz, hogy szó szerint vegye az üzenetek tartalmát.

Frye elképzelését az alábbi ábra foglalja össze:

	Komédia	Románc	Tragédia	Írónia
Heroikus akció	Az új rend vidám keresése	Kaland vagy keresés	Küzdelem komoly problémákkal	A valóság megértésének kudarca
Feszültség forrása	Élvezet, vidámság vagy kényelem keresése	Béke, boldogság vagy valami különleges keresése	Hősi szenvedés és/vagy elkerülhetetlen végzet	Látszat kontra valóság, felszín kontra lényeg
Eredmény	Vidám ünneplés	Visszatekintés az idealizált múltba, nosztalgia	Halál, veszély, baj elkerülése	Valóság hirtelen felismerése, megértése, leleplezés, demisztifikáció

6. ábra

Frye rendszere (idézi: Mitev)

Narratívum a márkaépítésben

A márka – hevenyészett definíció szerint – egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Alkalmas a termék (szolgáltatás, hely) azonosítására, a konkurensaktól való megkülönböztetésre. Miért kedveljük a márkát? A kérdést fordítva is fel lehet tenni (és talán így érdekesebb is): miért ne kedvelnénk a márkákat? A márka ugyanis egy olyan személyiség, akit kedvelni és talán (sőt) szeretni is lehet, vagy ha nem is szeretjük, akkor sem viseltetünk irányába közbönsen. A modern fogyasztó – ahogy arról többek között Gerken is értekeznek – másfajta módon viseltetik a dolgok, a jelen társadalmi helyzet iránt, mint ahogy azt elődei tették. Megváltozik viszonya a pénzhez, nem hisz a bugyuta, ostoba reklámszlogenekben, fogyasztási aktivitását megtartja, sőt növeli (igaz, az egyes javak fogyasztásában és arányaiban komoly

változások következnek be). Gazdaságtörténészek (pl.: Simon Péterné) rámutatnak arra, hogy 1929-1933-hoz hasonlóan ismét egy gazdasági (világ)válságnak lehetnénk a tanúi, de csak lehetnénk, mert a marketing olyan módszerekkel operál a fogyasztók irányába, ami – annak ellenére, hogy a társadalom gazdasági helyzete romlik – fenntartja, sőt sok esetben növeli is a vásárlási/fogyasztási aktivitást. A fogyasztó – állítják gazdaságpszichológusok – egyre nehezebben tud eligazodni a reklámzaj, az információs dömping közepette: ugyan tud miből választani, de a választás egyre nehezebb részint azért, mert a kínálat óriási. A bizonytalan, tanácstalan fogyasztó – ha ezt a marketingesek ügyesen teszik – elfogadja a márka által nyújtott segítő jobbot, hiszen *a márka vagy a fogyasztó vélt vagy valós problémáira kínál megoldást* hosszú távra, vagy pedig *egy jobb, sikeresebb, eredményesebb, boldogabb, stb. élet reményével kecsegteti az egyént*. A fogyasztó tehát a márka segítségével jobban boldogulhat az élet dolgaiban. És ahogy az emberek a társas kapcsolataikban rendszerint pozitívan viszonyulnak az őket segítőkhöz, úgy a fogyasztó is rendszerint pozitív érzéseket táplál az őt segítő márkával kapcsolatban.

Költői lehet a kérdés: miért nem szeretjük valamennyi márkát? Azért mert a fogyasztói elvárások, félelmek, hiedelmek sokfélék lehetnek, és ezeknek nem minden márka tud megfelelni, vagy elfogadható megoldást kínálni, igaz – ahogy később látni fogjuk – a modern marketingben már erre is vannak próbálkozások.

Ha már a márkakedveltségnél tartunk, érdemes röviden kitérni a márka kedveltségéből eredő lehetőségeire. Fontos annak vizsgálata, hogy aki a márkát kedveli, az mennyire marad hű az adott márkához, egy esetleges negatív hír, vagy egy rosszul/rossz időben hozott árváltoztatás nem sarkallja-e arra, hogy a konkurens márka mellett döntsön a jövőben. Ha a márkaépítés alapja inkább gazdasági jellegű (pl.: árak), akkor a fogyasztó az olcsó/gazdaságos márkák mellett dönt, vagyis, ha egy márka ára emelkedik, akkor hamar elpártol ahhoz, amelyik olcsóbb. Ha viszont az építőkockákat – ahogy arra már korábban utaltam – inkább érzelmi, emocionális kötődés tartja össze, sőt, ez az anyaga, akkor az adott márkának nagyon drasztikus lépéseket kell tennie ahhoz (folyamatosan rossz minőség, több, nagyon negatív, és időben nem kezelt történet/hír, többszörös áremelés), hogy a fogyasztó elpártoljon tőle.

Ha a márkakedveltséget elhelyezzük az egyén fejlődésének időtengelyén, akkor az okos márkák minél hamarabb meg akarnak jelenni az egyén életében, mert így a szocializációban, illetve az egyén fejlődésében aktív szerepet kaphatnak, kellemes emlékekkel, eseményekkel gazdagíthatják a majdan felnövő egyén emlékképeit, vagy a folyamatos jelenlét révén kialakíthatják íz-, hely- és egyéb preferenciáit.

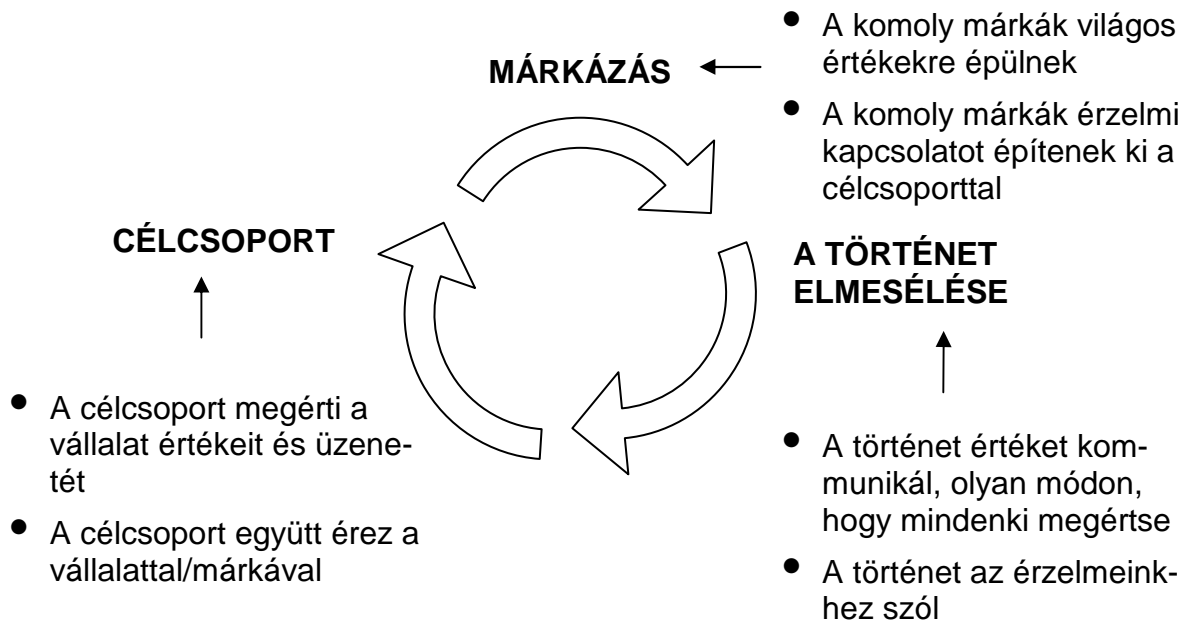
A második ok, amiért kedveljük a márkákat, mert *megszólítanak bennünket*. Miközben a hagyományos reklám (és általában az ATL eszközök) rendszerint személytelen, addig számos BTL eszköz próbál élni a személyre szabott üzenet (perszonalizáció) lehetőségével és/vagy a személyközi kapcsolatokkal és/vagy a visszajelzéssel/interakcióval. A reklám személytelen volta ellenére sem vetendő el: az image-reklámok képesek erősíteni a márka iránti – emocionális – hűséget. Rendszerint egy történetet mondanak el 30-60 másodpercben (TV-ben), amelyben összesűrítik nem csak a mondanivalót, hanem utalnak arra a közös – és ki nem mondott – (kultúrafüggő) tudáskészletre, amelyik hatással lehet a márka iránt táplált érzelmeinkre. A BTL eszközök közül a – rendszerint adatbázisokra épülő – direkt marketing és az ennek részét képező direkt mail már úgy szól a (leendő) vevőhöz, mint egy régi ismerőshöz: nevével szólítja, kedvesen leírja a levélírás célját, majd arra kéri a címzettet, hogy válaszoljon. A fejlettebb adatbázisok már lehetővé teszik a cél-, illetve tartalmi szegmentációt is: a fogyasztóról begyűjtött korábbi információk alapján a levélben lehet kialakítani a konkrét cél szerinti fogyasztói csoportokat, akiknél aztán utalni lehet a közösen átélt élményekre (korábbi vásárlás), vagy fel lehet ajánlani a családnak a családi kedvezményeket. De a személyre szóló üzenetekkel – melyek válaszadás esetén egyfajta interakciót indíthatnak el, elérhető az is, hogy a címzett belépjen a márka(tulajdonos) által létrehozott klubba, mely klubban a hason-szórúiek – gyakran egy közös, ki nem mondott tudáskészletre (a márkahasználat tapasztalataira) alapozva – folytatnak diskurzust, társas kommunikációt/interakciót.

A márkákat azért is kedvelhetjük, mert *beszélünk róluk*. A márka, az annak képébe bújó termékeken keresztül ugyanis részese lehet a hétköznapi diskurzusoknak is. Nem csak fiatalok, de a társadalom – állításom szerint – minden tagja folytat hosszabb-rövidebb beszélgetést a márkáról. A háziasszonyok megvitatják, hogy melyik mosópor a hatékonyabb, melyik fűszer az ízletesebb. A diákok kitárgyalják, hogy ki, milyen cipőben, ruhában ment az iskolába. A fiatalok argumentálnak arról, hogy hétvégén hova, melyik szórakozóhelyre menjenek kikapcsolódni. A férfiak hosszasan vitáznak arról, hogy melyik gépkocsinak jobbak a menettulajdonságai és egyéb paraméterei, vagy melyik focicsapat a nyerő. De a tudósok sem tudják – bármennyire is szeretnék – kivonni magukat ebből a szituációból: megvitatják, hogy melyik kiadó jelentet meg tudományos(abb) könyveket, melyik egyetem képvisel nagyobb rangot, melyik tudományos újságnak nagyobb az értéke az adott tudomány művelői körében.

Tulajdonképpen nem tudjuk kivonni magunkat a márkák bűvköréből. Azzal, hogy léteznek, tudomást szerzünk róluk, majd többször találkozunk velük különböző (tudatosan létrehozott) helyzetekben és/vagy mediatizált formában, részesei lesznek életünknek, érzéseinket velük kapcsolatban a közömbösség alapállapotából pozitív, vagy rosszabb esetben negatív irányban

viszik el. Még azokra is igaz ez az állítás, akik tudatosan tagadják, hogy részesei lennének a márkák által behálózott világnak: az ő számukra ugyanis a (szemfüles) marketingesek megalkotják a saját márkákat, és az azokat megtestesítő, lehorgonyzó termékeket, szolgáltatásokat, kereskedelmi egységeket, szórakozóhelyeket, újságokat, könyveket, stb...

Randall állítása szerint a márkaépítés a cél, a történet elmesélése az eszköz. Meglátásom szerint a márkázás egy körfolyamatban is elemezhető a narratív megközelítés szerint, ezt mutatja a következő ábra:



7. ábra

A márkázás narratív megközelítése

A márka építésénél célszerű betartani az alábbi 10 pontot:

1. Olyan történetet kell megalkotni, amelyik a célcsoport minden tagja számára megfelelő. (e történetek megalkotásánál ki lehet indulni a narratív marketingnél elmondott Frye-féle rendszerből, tehát a négyféle (modern) mítoszból)
2. Figyeljünk azokra a történetekre, amelyek a dolgozóktól, a beszállítóktól, vagy a fogyasztóktól érkeznek (tehát elemezni lehet az általuk beküldött történeteket, leírásokat, tapasztalatokat, vagy a kritikát is narratív módszerek segítségével¹).

¹ Célszerű kitérni a következő vizsgálati pontokra:

- Szereplői funkciók: a leírásban a konkrét fogyasztón/vásárlón kívül még kik szerepelnek. Pl.: barátom ajánlotta, a munkahelyen is ezt fogyasztjuk. Célszerű megkülönböztetni a történet alapján a fogyasztói és a vásárlói szerepeket is, melyek nem mindig esnek egybe.
- Téri-érzelmi távolságszabályozás: pl.: el kellett-e mennie messzire a termékért a vásárlónak, ezt hogyan fogalmazza levelében. Itt tehát nem a személyek, hanem a személy és a márka(termék) érzelmi távolságszabályozásáról van szó értelmezésben.

3. Erősítsük fel azokat a történeteket, amelyeket mások mondanak el rólunk.
4. A márkával kapcsolatos erőfeszítéseket az USP-hez célszerű kapcsolni.
5. A történetre kell fókuszálni és nem arra, hogy mekkora bevételre tehetünk szert a termék eladása által. (pontosabban fogalmazva: a profitorientáltság ne jelenjen meg a történetekben)
6. Ismerjük a klasszikusokat, de ne másoljuk őket szó szerint.
7. A történet elmondása nem csak szavak (szlogen) egymásutánisága. (itt ragadható meg leginkább a reklám és a márkaépítés közötti különbség. A hagyományos nyomtatott reklámok egy része egyszerű, de hangzatos szlogenekre épül, míg a márkát a történetek éltetik)
8. Nem kell mindent elmondani, lehetőséget kell adni a fogyasztóknak a szóbeszédre. (ez különösen akkor igaz, ha a szervezet hatást tud gyakorolni direkt, vagy indirekt (a háttérből) módon arra, hogy kik legyenek a márka szószólói, vagy, hogy a diskurzus milyen témában, milyen keretek között folyjék a márkáról)
9. Adjuk fel a direkt manipuláció iránti elkötelezettségünket. (számos szerző, így pl. Gerken is ír arról, hogy a fogyasztó felnőtt lett, aki egyre kritikusabb a marketingkommunikációs üzenetekkel kapcsolatban; átlát a szitán. Manipuláció helyett inkább együttműködés)
10. Soha nem szabad hazudni, mert úgylis kiderül. (az etika megtérül hosszabb távon)

Záró gondolatok (ami kimaradt)

Jelen írásomban nem tértem ki a reklámokhoz kapcsolódó történetek elemzésére, amelyeknél leginkább jelentésalapú megközelítést célszerű alkalmazni. Ennél az aspektusnál foglalkozni lehet az elvárások horizontjával, az élettémákkal, az életprojektekkel, a jelstruktúrával és a denotatív tartalommal, valamint az aktivizált jelentéssel. Ugyancsak egy másik tanulmányban kap(hat) majd helyet a narrativitás és interaktivitás kérdésének marketinges elemzése.

Felhasznált irodalom

ATKINSON R. L. et al. [1997]: Pszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 677 p.

COLBERT F. et al. [2002]: Gestion du marketing. Québec: Geatan Morin Editeur. 460 p.

-
- Elbeszélői perspektíva: különösen akkor, amikor a levél írója leírja a termékkel kapcsolatos tapasztalatait.
 - Szelf-referencia: beszámol-e más ismerősei terméktapasztalatról. Hogyan fogalmazza meg a (márka)termék tulajdonlásának tényét.
 - Tagadás: különösen panaszlevelek esetében a tagadás ambivalens, vagy éppen megsemmisítő voltát lehet vizsgálni, ez utóbbinál célszerű lenne megtudni – ha a levélből nem derül egyértelműen ki – az oka annak, hogy miért nem akarja az adott márkaterméket soha, semmilyen formában megvásárolni.

- HEWSTONE M. et al. (szerk.) [1999]: Szociálpszichológia. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 593 p.
- KOLLÁR Cs. [2004]: Reklám- és reklámszöveg kutatás. Budapest: Protokollár. 108 p.
- KOLLÁR Cs. [2006]: Marketing kicsiknek és nagyoknak. Budapest: Protokollár. 97 p.
- KOTLER P. [1999]: Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
- LÁSZLÓ J. [1999]: Társas tudás, elbeszélés, identitás. Budapest: Kairosz. 132 p.
- LÁSZLÓ J. [2005]: A történetek tudománya – bevezetés a narratív pszichológiába. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 261 p.
- LÁSZLÓ J. – THOMKA B. (szerk.) [2001]: Narratívák 5. Narratív pszichológia. Budapest: Kijárat Kiadó.
- MITEV A. Z. – HORVÁTH D. [2005]: Mítoszok sodrásában. Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján. In.: Marketing és Menedzsment. XXXIX. Évf. 6. szám. 20-32 pp.
- MITEV A. Z. [2006]: Végtelen történet: a narratív elemzés alkalmazhatósága a marketingkutatásban. In.: Vezetéstudomány, XXXVII. Évf. 10. szám. 33-41 pp.
- MITEV A. Z. 2005. A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. – PhD értekezés, Budapest. 198 p.
- RANDALL G. [2000]: Márkázás a gyakorlatban. Budapest: Geomédia. 238 p.
- SALÁNKI Á. (szerk.) [2001]: A reklámról – ma – Magyarországon. Budapest: Eötvös. 129p.
- SMITH R. E. – MACKIE D. M. [2001]: Szociálpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 968 p.
- RANDALL G. [2000]: Márkázás a gyakorlatban. Budapest: Geomédia. 238 p.