

A Fino-Food Kft. elemzése a Kapferer-féle márkaidentitás prizma modell segítségével

Plántek Katalin

PhD hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
plantek.katalin@phd.uni-mate.hu

Dr. habil. Berke Szilárd

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
berke.szilard@uni-obuda.hu

Dr. habil. Parádi-Dolgos Anett

Egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Paradi-Dolgos.Anett.Katalin@uni-mate.hu

Absztrakt: A cikkben a márkaidentitás kapcsán végeztünk elemzést a Fino-Food Kft. 2017-es arculatváltásával összefüggésben. A vizsgálatokhoz Kapferer márkaidentitást prizma modelljét alkalmaztuk, amely hat identitás-dimenzió alapján szemlélteti a szervezeteket. A kutatás egyik legfőbb megállapítása, hogy a vizsgált szervezet arculata és kommunikációja letisztultabb lett, és mind formai mind tartalmi elemeiben jobban illeszkedik a megcélzott három célpiaci szegmens elvárásaihoz (családanyák, a prémium minőségi terméket választók és a sportos életmódot élő fogyasztók).

Kulcsszavak: márkaidentitás, Kapferer, Fino-Food

1 Bevezetés

A márkaidentitás kialakulása előtt négy fontos fogalom volt a márkaépítés során: egyedi értékesítési pozíció, pozicionálás, márkaimázs és márkaszemélyiség. Ez azonban ma már elavulttá vált. (Ponnam, 2007) A márkamenedzsment manapság már az egyik legfontosabb kérdés minden vállalat számára. A márkaidentitás jelentős szerepet játszik abban, hogy a fogyasztókban hosszú távú vagy rövid távú benyomást tud kelteni egy adott márka. (Farhana, 2014) Egy vállalat számára

mindenképpen a fogyasztók hosszú távú megtartása a cél, éppen ezért a márkamenedzsmentjüket ehhez kell igazítani. Ugyanis a legújabb fogyasztói magatartásra vonatkozó kutatásokból kiderül, hogy a márkák a fogyasztók feltűnő fogyasztási természetét mutatják, és egyben kifejezik a fogyasztók társadalmi státuszukat, valamint kulturális vagy stílusbeli hovatartozásukat (Amaldoss, és Jain 2005).

Az ügyfelek, fogyasztók és a márka közti könnyebb kapcsolatteremtés alapeleme a márkaépítés. Tekinthezünk rá úgy, mint a marketingstratégia alapja (Zhao et al., 2018). A megkülönböztetés és az azonosulás alapvető céljai a márkaépítésnek (Hunt, 2018). Egy márka életében az egyik legfontosabb kérdés, hogy mi az, amit ők képviselni szeretnének. Ezért a márkaépítést a márkaidentitás konkretizálásával kell kezdeni (Keller, 2013). A márkaidentitás létrehozásának kérdése ma is a márkaelmélet egyik legfontosabb kutatási területe (Veloutsou and Guzman, 2017).

A márkaidentitás egy összetett fogalom. Aaker (1997) szerint a márkaidentitás emberi tulajdonságok összessége egy márkához társítva. Magában foglalja az összes tulajdonságot, amitől egy márka egyedi lesz, megkülönböztethető más márkáktól. Legfontosabb, hogy mi az, amit a márka képviselni szeretne. Ehhez kapcsolódnak különböző márkaelemek (logó, szlogen, színek, stb.). A vállalat ügyfeleinek, versenytársainak és az üzleti környezetének megértése továbbra szintén fontos a márkaidentitás kialakításában (Ghodeswar, 2008). Az identitás vezérelt márkaépítés a cég kultúrájából, értékeiből és jövőképéből ered (Heine et al., 2018). A márkaidentitást nem elég egyszer megalkotni, annak folyamatos gondozása a hosszú távú sikeres márkaépítés fontos eleme.

Aaker és Joachimsthaler (2000) szerint gazdag és világos márkaidentitással kell rendelkeznie egy erős márkának. Meghatározásuk szerint a márkaidentitás a márkastratégia által létrehozni vagy fenntartani kívánt asszociációk összessége.

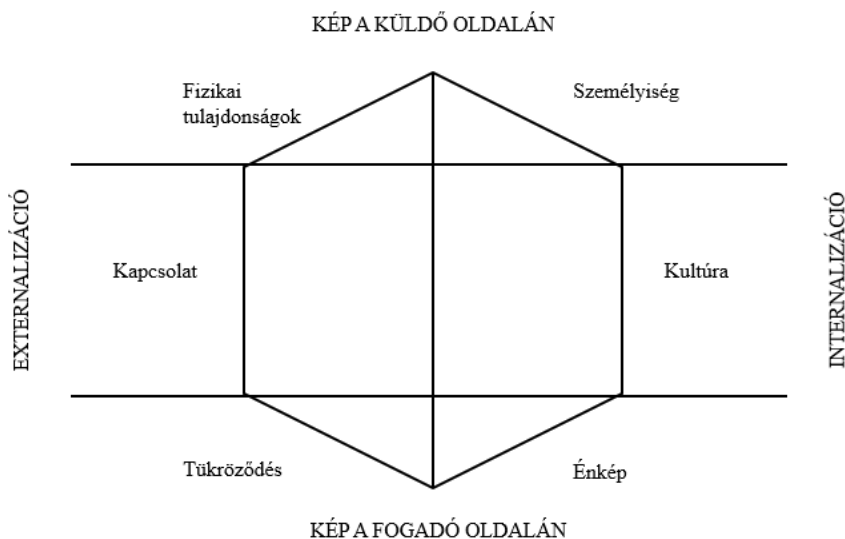
A márkaidentitás hatékony átadásához elkerülhetetlen a három kulcsfontosságú terület, a márkamarketingesek, az értékesítési partnerek és a fogyasztók megfelelő összehangolása. (Roy és Banerjee, 2014). A vállalatnál a márkamarketingesek azok, akik kommunikálnak a célfogyasztókkal, hogy tudatosítsák bennük a márkaidentitást, és ugyanígy kommunikálnak közvetlenül a márka értékesítési partnereivel is. Az értékesítési partnerek viszont ugyanezt a kommunikációt közvetítik a végfelhasználók felé.

2 A Kapferer-féle márkaidentitás modell

A vállalatok mindennapi tevékenységét nagyban meghatározza a vállalati identitás. Egy vállalkozások életében a legfontosabb kérdések: milyen fogyasztói igényeket szeretne kielégíteni? Mi a vállalat célja, víziója, missziója? Mi

különbözteti meg más márkáktól, mik a jellegzetességei, amiktől egyedi lesz? A vállalatidentitás magában foglalja mindezen kérdéseket. (Kapferer, 2012) A terület vizsgálatára számos kutatás készült. Egyik kiemelkedő elmélet Kapferer márkaidentitás-prizma modellje. Kapferer hat dimenziót azonosított, amelyek segítségével a vállalat életét befolyásoló tényezők egészét reprezentálja. (1. ábra)

Kapferer az általa azonosított hat dimenziót két oldalról közelítette meg: külső (externalizáció) és belső (internalizáció) tulajdonságok, a kép a küldő és a fogadó perspektívája alapján. Ahhoz, hogy a fogyasztóban a márkáról egy teljes kép alakuljon ki, mind a hat dimenziót szükséges értelmeznie (Bauer, 2017). A külső elemek közé mindazon tulajdonságok tartoznak, amelyek a fogyasztók számára jól látható képet adnak a márkáról. Ide tartoznak a fizikai tulajdonságok, a kapcsolat és a tükröződés. A belső elemek pedig azt szemléltetik, hogy a márka hogyan szeretne megjelenni a fogyasztók előtt, mik a számára fontos értékek. Ide tartozik az énkép, a kultúra és a személyiség. A modell megalkotásakor Kapferer úgy gondolta, sok vállalat túl nagy figyelmet fordít a marketingtevékenységre és közben elfelejt más fontos elemeket, mint például a márkapolitika kialakítását (Kapferer, 2008). Ennek a működésnek a gyengeségének kiemelésére és az elemek egymásra utaltságának szemléltetésére alkotta meg márkaidentitás



prizmáját. A márkaidentitás prizma kulcsfontosságú az identitásalapú márkaépítésben.

1. ábra: Kapfereré féle márkaidentitás prizma
Forrás: Kapferer, 1994

Ahogy a modellen is látszik, a márkaidentitás tehát egy összetett mechanizmus a külső érintettek részéről, mivel a hangsúly a márkaüzenetet kódoló küldőktől a márkaüzenetet dekódoló befogadókra helyeződik át (Kapferer, 2012).

2.1 Externalizáció

Az externalizáció elmei közé tartoznak mindazon tulajdonságok, amelyek a fogyasztók számára is láthatók, vagyis a fizikai tulajdonságok, a kapcsolat és a tükröződés.

Fizikai tulajdonságok:

A fizikai jellemzők közé tartozik minden külső megjelenéssel kapcsolatos tényező, amit a fogyasztó lát, amikor a termékre néz. A márka logója, jellegzetes színei, a termékek csomagolása stb. Például, ha a Milkára gondolunk, mindenki előtt megjelenik a lila színű, tehenet ábrázoló csomagolás. Peters (1999) szerint "Humans think visually. A picture is really worth a million words.", vagyis az emberek vizuálisan gondolkodnak, egy kép többet mond, millió szónál. Rendkívül fontos a megfelelő arculat megválasztása, hiszen ezáltal is üzenetet sugároz a fogyasztói felé.

Kapcsolat:

A kapcsolat a fogyasztók és a márka közötti interakció, a köztük lévő viszonyt írja le. A fogyasztók hajlamosak szoros kapcsolatot kialakítani bizonyos márkákkal, amelyek mindig megfelelnek az elvárásaiknak. A fogyasztókkal való kommunikáció során figyelembe kell venni a fogyasztói magatartás archetípusait és a viselkedési jellemzőket is (Ianenko, 2020).

Tükröződés:

A márkatükröződés azt ábrázolja, hogy mit szeretne a vállalat, milyennek lássa őket a fogyasztó. Ennek érdekében jól meg kell választani a célközönséget, hogy kik az a csoport, akiknek a vállalat értékesíteni szeretne. Kommunikációjukat is azokhoz a csatornákhöz igazítják, amelyeken keresztül a kiválasztott célcsoportokat a legkönnyebben el tudják érni.

2.2 Internalizáció

A belső elemek azt szemléltetik, hogy a márka hogyan szeretne megjelenni a fogyasztók előtt, mik a számára fontos értékek. Ide tartozik az énkép, a kultúra és a személyiség.

Énkép:

Milyen érzéssel tölti el a fogyasztót az adott márka termékének fogyasztása? A márka énképe az a kép, amit a fogyasztók önmagukról alkotnak, amikor a márka

termékét fogyasztják. Szemlélteti, hogy a márka milyen úton próbálja elérni az általa kiválasztott célcsoportot, szegmenst (Subhajt et al., 2017). Ciceo (2013) szerint az énkép a fogyasztó belső tükré.

Kultúra:

A kultúra jelenti mindazt, amik a márka számára az értéket hordoz. A márkakultúra egy szervezet irányadó értékei és elvei. Az alapértékeket megválasztása a vállalkozás jövőjét jelentősen befolyásolja. Ezek megtartására a későbbi innovációk során is figyelmet kell fordítani. Rengeteg olyan márkát találunk, amelyeknél fontos szerepet játszanak a kulturális értékek és a földrajzi eredet.

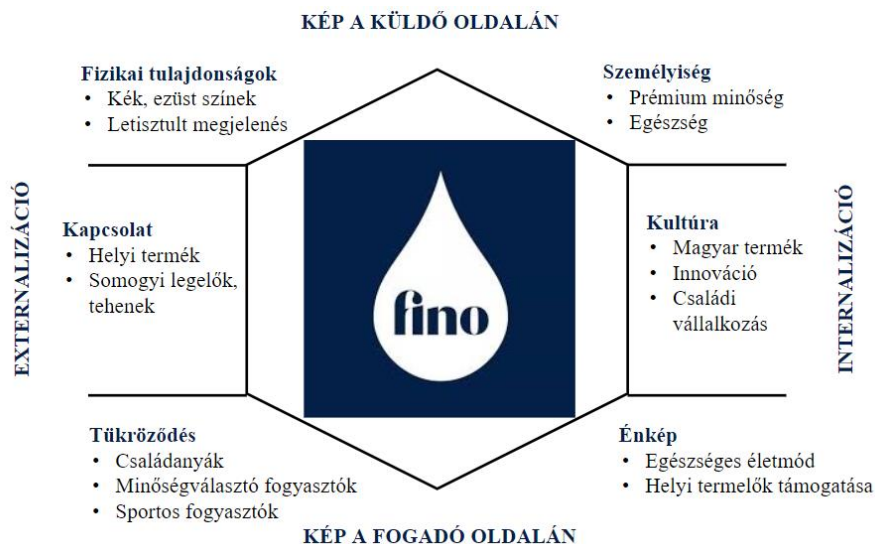
Személyiség:

A prizma esetében a személyiség azt jelenti, hogy fontos, hogy a fogyasztó hogyan érzi magát a termék fogyasztásakor. A személyiség a márkában rejlő tulajdonságokat mutatja meg. „Pszichológiai szempontból a termék ebben az esetben a fogyasztó önazonosításának eszközévé válik azáltal, hogy saját vágyait, tapasztalatait, preferenciáit vetíti rá (Ilanenko, 2020).

3 A Fino Food Kft. elemzése a Kapferer féle márkaidentitás prizma modell segítségével

A Fino-Food Kft.-t 1993. június 13-án alapították családi vállalkozásként. A cég azóta folyamatos fejlődést mutat. A növekedés töretlen, de a vállalat továbbra is a saját tulajdonban van, az operatív irányítása jelenleg az Egyed család tagjainak feladata. A vállalat akkorára nőtte ki magát, hogy ma már több mint 150.000 liter tejet dolgoznak fel naponta a kaposvári üzemben. A Kft. 100%-ban magyar családi gazdaságként üzemel. Egy olyan céget működtetnek, ami a teljes vertikumot magában foglaló tejtermelő és feldolgozó vállalkozás.

Nézzük meg, hogy a Kapferer által azonosított hat dimenzió hogyan mutatkozik meg a Fino-Food Kft. életében (2. ábra).



2. ábra: Kapfere féle márkaidentitás prizma a Fino-Food Kft. segítségével

Forrás: saját szerkesztés

Fizikai tulajdonságok:

A vállalat életében jelentős mérföldkövet jelentett 2017-es arculatváltása, azóta a teljes megjelenésében a kék és ezüstszínek dominálnak, ami a letisztultságot szimbolizálja. A termékeikre akkor felkerült az új logó, valamint a „Határ a csillagos ég!” szlogen is. A szlogenhez a páratlanul csillagos és tiszta égboltú Zselic adta az ötletet. Az arculatváltás értékelésének fő szempontjai a csomagolás eredetisége, esztétikai és funkcionális minősége és összhangja, valamint a kivitelezés minősége voltak.

Kapcsolat:

Olyan időszakot élünk, amikor a helyi termékek népszerűsége egyre nagyobb trendben örvend. Ebben a Fino-Food Kft. az élen jár. Üzemük Somogy megyében található, akárcsak a kasszoki és homokszentgyörgyi tehenészeti telepek, ahol több, mint 5400 szarvasmarhából álló állomány található. Ezáltal a helyi lakosokkal szorosabb kapcsolatot tudnak kialakítani, őket könnyebben meg tudják szólítani. A hazai piac mellett Angliába (pl. grill sajt) és Horvátországba szállítanak a termékeikből. Előbbibe főként tejet, utóbbiba pedig inkább tejtermékeket.

Tükröződés:

A pozicionálás során 3 fő célcsoportot határoztak meg. Az első csoport a családanyák, akik a legjobbat akarják a családjaiknak és kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozásra törekednek. A második csoportba tartoznak azok, akik a jobb minőségű termékeket keresik, akár többet is hajlandóak fizetni érte és

nyitottak az újdonságokra. A harmadik csoportba pedig a sportos fogyasztók tartoznak, akik kisebb-nagyobb rendszerességgel sportolnak, edzőterembe járnak, de nem élsportolók, nem sanyargatják magukat. A legújabb nemzetközi fogyasztói trendeknek megfelelően a tudatos táplálkozás jegyében termékfejlesztésbe kezdtek. Ennek eredményeképpen megjelent a legújabb VegaJó termékcsalád, amelynek termékei környezetkímélőek, kalciumba gazdagok, kókusz alapúak és allergénmentesek. Ezekkel a termékekkel pedig egy újabb fogyasztói réteg elérésére nyílik lehetőség.

Énkép:

A fogyasztás során a vevők tudatosan járulnak hozzá a helyi vállalkozások eredményességéhez. A helyben termelt, helyben feldolgozott és helyben vásárolt termékek által a rövid ellátási láncoknak olyan vevői, akik környezettudatos magatartásukkal példát mutatnak környezetük számára. A termékek fogyasztása révén bizalmat szavaznak a cég számára, aki a termékek magas minőségének fenntartását és folyamatos megújulását küldetésének tekinti.

Kultúra:

A termékek kiváló minőségére nyújt garanciát a fejlett technológiai színvonal, a folyamatos innováció, valamint a családi hagyományok. A Fino családi vállalkozásként indult. Ezt az örökséget ma is tovább viszik, ugyanis aktívan részt vesznek az operatív irányításban. A termékek magas színvonalának fenntartás érdekében elengedhetetlen a stabil alapanyagbázis biztosítása mellett a folyamatos innováció és a korszerű gyártástechnológia. A folyamatos innováció az alábbi területeken jelenik meg:

- precíziós növénytermesztés,
- tehenészeti telepek,
- a legmodernebb carussel rendszerrel működő fejőház.

Ezeknek köszönhetően a Fino tehének tejeinek minősége kiváló, hazai átlagot meghaladó beltartalmi értékekkel (zsír, fehérje) rendelkeznek.

Személyiség:

A Fino termékeinek fogyasztásával a fogyasztó prémium minőségű magyar termékekhez juthat hozzá. Az egészséges életmód fontos eleme a tejtermékek fogyasztása, ehhez széles termékpalettával járul hozzá a vállalkozás. A feldolgozott tejtermékek is a prémium kategóriában jelennek meg. jelentős részét képezik az export értékesítésnek.

Összefoglalás

A márkaidentitás egy összetett fogalom. Magában foglalja az összes tulajdonságot, amittől egy márká egyedül lesz, megkülönböztethető más márkáktól. Kapferer ezeket a tulajdonságokat azonosította és megalkotta a márkaidentitást prizma

modelljét. Ez a modell tartalmazza azt a hat legfontosabb dimenziót, amik együttes értelmezése által megismerhetünk egy márkát. A hat dimenzió a következő: fizikai tulajdonságok, kapcsolat, tükröződés, énkép, kultúra és a személyiség.

A Fino-Food Kft. 2017-es arculatváltása óta a fent említett hat dimenzió néhány eleme hangsúlyosabb figyelmet kapott. A megjelenésük letisztultabb lett, kék-ezüst színek kombináció jelenik meg a termékeiken. Helyi vállalat révén az üzemiük, a szarvasmarha telepeik mind a megyében találhatóak, ezáltal munkahelyet adva az itteni lakosoknak, és könnyebben meg tudják szólítani a somogyi vevőkört. A célcsoport kiválasztásánál három csoport jelölték meg legfontosabb szegmensként: a családanyákat, a minőségi terméket választó és a sportos életmódot élő fogyasztókat. Azok a vevők, akik az ő termékeiket vásárolják, helyi vállalkozást támogatnak, magas minőségű terméket fogyasztanak és a környezetük megóvásáért is tesznek. A termékek magas minőségét a családi hagyományok mellett a korszerű technológia és a folyamatos innováció támogatja. A fogyasztók így prémium minőségű magyar termékekhez juthatnak hozzá.

Hivatkozások

- [1] Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000), "Brand Leadership", The Free Press.
- [2] Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- [3] Amaldoss W, Jain S. 2005. Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51 (10), 1449-1466.
- [4] Bauer A., Kolosi K. (2017): Márkamenedzsment, Akadémia kiadó, ISBN: 978 963 454 010 6
- [5] Ciceo A. (2013): Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre, Faculty of Marketing, Academy of Economic Studies, Bucharest 13-15 Mihai Eminescu, Bucharest, Romania.
- [6] Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.
- [7] Fino-Food Kft. saját belső anyaga az arculatváltásról
- [8] Ghodeswar, B.M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1):4-12. [DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>].
- [9] Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S. & Phan, M. 2018. Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25:474-487. [DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0090-8>].

- [10] Hunt, S.D. 2018. The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95:408-416. [DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>].
- [11] Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 164). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- [12] Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster
- [13] Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- [14] Kapferer, J. N. (2012): *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
- [15] Keller, K.L. 2013. *Strategic brand management*, Pearson Education Limited, Essex, 2008, ISBN 978-0-273-70632-8
- [16] Peters, T. (1999). *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee 'into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!*. Knopf.
- [17] Ponnampalath, A. (2007). Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism. *The Icfai Journal of Brand Management*, 4(4), 63-71.
- [18] Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of product & brand management*.
- [19] Subhagit B., Rohit V. K., Anindya D.: Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Indian Political Marketing Aspect With Special Focus to Youth Voters, In book: *Brand Culture and Identity* Chapter: Start-Up Enterprises and Contemporary Innovation Strategies in the Global Marketplace Publisher: IGI Global Hershey, PA, 2017, DOI:10.4018/978-1-5225-7116-2.ch017
- [20] Veloutsou, C. & Guzman, F. 2017. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 1(26):2-12. [DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>].
- [21] Zhao, Y., Calantone, R.J. & Voorhees, C.M. 2018. Identity changes versus strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46:759-812. [DOI: [10.1007/s11747-018-0579-4](https://doi.org/10.1007/s11747-018-0579-4)]