

## Emocionális márkaépítés – A Coca-Cola világa

PIGLER ALEXA

Napjainkban egyre több és több márka kerül az üzletek polcaira, a versenytársak száma folyamatosan nő, ráadásul a fogyasztók egyre inkább immunissá válnak a különböző marketingkommunikációs- és reklámeszközökre, így a vállalatok számára minden eddiginél nehezebb feladatnak bizonyul a jelenlegi fogyasztók megtartása és az új vásárlók meggyőzése. Éppen ezért a márkák eredeti, megkülönböztető funkciója már nem elegendő a fogyasztók megnyerésére – a termékeknek nem csupán a funkcionális szükségletek kielégítését kell szolgálniuk, többet kell nyújtaniuk, olyan többletértéket kell képviselniük, amely szimpatikus a vásárlók számára, amellyel azonosulni tudnak.<sup>1</sup> A márkák célja tehát nem csak az kell, hogy legyen, hogy a fogyasztók ismerjék, és megvásárolják a terméket, hanem az is, hogy megszeressék, és újravásárolják azt. Az emocionális branding lehetőséget biztosít a szeretetmárkák (lovebrands) létrehozására, mely a márkaépítés új dimenzióját képes megnyitni,<sup>2</sup> mikor egy termék a fogyasztói szeretet tárgyává válik.

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy növelhető-e a márkaérték (ezen belül a márkahűség, -ismertség, -asszociáció és észlelt minőség) emocionális márkaépítés segítségével a mai szegedi fiatalok célcsoportját vizsgálva.

### Az emocionális márkázás

A márka nem csupán egy jelzés, annál sokkal több, tartalommal, jelentéssel bír. Ám ahhoz, hogy a vásárló valóban megszeresse a brandet és azonosulni tudjon vele, nem elég beazonosíthatónak lennie; a cégeknek tudnia kell, mit is akar a fogyasztó – hatással kell lennie a célközönségre. Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy a vállalat jól ismerje korának fogyasztóit, a legújabb trendeket. Olins kissé elfogult állítása szerint maguk a fogyasztók döntenek el, melyik márka sikeres, szeretetre méltó, melyből a fogyasztó nem tud eleget vásárolni, vagy épp halálra ítélt, mert a vásárlóknak nem jelent semmit.<sup>3</sup> Ebben az alfejezetben szeretném összefoglalni, hogy egy márka miként válhat valóban egyedivé – teljes tartalmában – és a fogyasztók számára elfogadottá, szeretetté a pszichológiai eszközök, tényezők segítségével és az alakuló trendek figyelembevételével.

---

<sup>1</sup> TÖRÖCSIK 2011.

<sup>2</sup> ROBERTS 2004.

<sup>3</sup> OLINS 2004.

Healey a brandinget a gyártók és a fogyasztók közötti folyamatos „harcnak” tekinti, melynek célja a márka ígéretének és jelentésének meghatározása.<sup>4</sup> A márkát már sokféleképpen definiálták, ám egy érdekes megközelítést szeretnék kiemelni: márka az, aminek a fogyasztók gondolják. A fogyasztók tehát tulajdonképpen maguk definiálják, mit jelent számukra egy márka, – és ebből a gondolatmenetből kiindulva – ők határozzák meg azt is, mit ígér számukra a brand. Lehet, hogy szépséget, lehet, hogy frissességet, lehet, hogy magabiztosságot, vagy a valahová tartozás érzését, de egy biztos – elégedettséget. Fontos, hogy az ígélet jól megfogalmazott és megvalósítható legyen – még ha hozzá „magasabb célt, magasabb szándékot kreálnak”<sup>5</sup> –, hiszen „akkor jó egy márka, ha ígérete hosszútávon működik; egyszer mindent el lehet adni”.<sup>6</sup> Az ígélet teljesítése és hosszú távú megtartása segíthet, és a fogyasztók is bekapcsolódhatnak a márka világába<sup>7</sup> – hiszen ők maguk igénylik ezt.<sup>8</sup> Azonban az ígélet betartásának elmaradása komoly következményekkel járhat, hiszen az elégedetlenség híre gyorsan terjed, és eljut a potenciális fogyasztókhoz.<sup>9</sup> Egy más álláspont szerint azonban az előbbieknél fontosabb, hogy az ígélet szokatlanul merész és nagyvonalú legyen, máskülönben nem ragadja meg a fogyasztók fantáziáját.<sup>10</sup>

A szakemberek az önálló fogyasztói gondolatokat szükségszerűen igyekeznek a megfelelő irányba terelni, a vásárlókat folyamatos hatások érik – meglátásaikat, véleményüket a gyártók, az eladók, a környezet és a reklámok nagyban igyekeznek befolyásolni –, még ha ezt a fogyasztók nem is érzékelik.<sup>11</sup> A branding szempontjából fontos lehet az, hogy a fogyasztók saját döntésükként tekintsenek a márkaszeretetre. Ugyanis az emberek szeretik azt gondolni, hogy egy-egy – a későbbiekben megszeretett – márkába véletlenül botlottak bele, az erőltetett dolgok ellenérzést válthatnak ki. Amikor az ember úgy hiszi, maga talált rá egy márkára, magáénak érzi, és ezt az élményt igyekszik megosztani barátaival, ismerőseivel.<sup>12</sup> Ez nagyon fontos, hiszen ha egy vállalat termékei és árai semmiben nem különböznek a konkurenciáétól, akkor az egyetlen számottevő versenyelőnye az, ha jobban szeretik, mint a többi.<sup>13</sup>

Mint azt korábban már említettem, a branding egy kommunikációs folyamat,<sup>14</sup> és mint folyamatot, több tényező szinergiája hozza létre, melynek

---

<sup>4</sup> HEALEY 2009.

<sup>5</sup> WIPPERFÜRTH 2005, 203.

<sup>6</sup> VIRÁNYI 2007, 61.

<sup>7</sup> TÖRŐCSIK 2011.

<sup>8</sup> HOCHMAN 2010.

<sup>9</sup> HOCHMAN 2010.

<sup>10</sup> GODIN 2009.

<sup>11</sup> HEALEY 2009.

<sup>12</sup> WIPPERFÜRTH 2005.

<sup>13</sup> OLINS 2004.

<sup>14</sup> FAZEKAS – HARSÁNYI 2011.

elsődleges célja az egyediség, a versenytársaktól való megkülönböztetés elősegítése.

Hogyan hozható létre az egyediség? Healey olvasatában a branding öt elemből áll össze: a pozicionálásból, a történetmesélésből, a designból, az árból és az ügyfelekkel való kapcsolattartásból.<sup>15</sup> A továbbiakban az első három tényező szerepét igyekszem kiemelni.

### *A pozicionálás*

Ha egy cég hosszú életű márka kialakítására törekszik, első lépésként mindenképpen tisztáznia kell magában, mit akar láttatni a fogyasztóval, mi teszi különlegessé. A pozicionálás célja, hogy a vásárlóban kialakítsuk, mit képvisel egy adott márka, illetve milyen módon viszonyul más márkákhoz.<sup>16</sup> A brandek esetében nem feltétlenül az bír a legnagyobb jelentőséggel, hogy milyen a formájuk, méretük, áruk, hanem az, hogy mit képviselnek.<sup>17</sup> A pozicionálásnak kiemelt szerepe lehet a márka népszerűségének növelésében. Egy sikereket elérni kívánó márkának rendelkeznie kell egy jó céllal. A jól, egyszerűen és közérthetően definiált céllal „ellátott” brand köré olyan kultuszjellegű rajongótábor szerveződhet, mely megadja a lehetőséget arra, hogy a márkák olyan szerepben tetszelegjenek, mintha az lenne a feladatuk, hogy megváltoztassák, jobbá tegyék a világot – ez a kultuszmarketing.<sup>18</sup>

A márkának muszáj definiálna önmagát is, ezzel irányt mutatva a fogyasztói aspektusnak. Ehhez az észlelhető elemeken (logó, név, csomagolás, arculat, reklámszlogen) kívül szükség van a márkához fűződő vásárlói élményekre is, ahogyan Olins nevezi, „*márkaélményekre*”.<sup>19</sup> Ezek „*egy összetett jelrendszer kézzelfogható elemei, melynek célja, hogy az adott brand megfoghatatlan gondolatosságát és értékeit a fogyasztók fejébe jutassa*”.<sup>20</sup>

A márka által képviselt értékek tudatosításának és hangsúlyozásának legjobb módja az insight kialakítása – amellet, hogy segít a termék konkurenséktól való megkülönböztetésében. „*A Brand Insight olyan üzenetnek képviselőjét jeleni, amely hitelesen közvetíti a márka tulajdonságait, valamint a márkatulajdonos tevékenységét.*”<sup>21</sup> A brand insight utalhat egy személyes vágyra, egy érzelmi válaszra, vagy egy szebb jövőről alkotott elképzelésre – bármire, amit a brand szeretne elültetni a fogyasztó fejében –, de nem feltétlenül kell szoros kapcsolatban állnia az adott termékkel. Ennek oka, hogy a márka insight elsősorban a márka mögöttes tartalmát definiálja,

---

<sup>15</sup> HEALEY 2009.

<sup>16</sup> HEALEY 2009.

<sup>17</sup> OLINS 2004.

<sup>18</sup> WIPPERFÜRTH 2005.

<sup>19</sup> OLINS 2004.

<sup>20</sup> HEALEY 2009, 70.

<sup>21</sup> TÖRŐCSIK 2011, 142.

tulajdonképpen azt, hogy az adott brand mit jelent vagy éppen mit jelképez a fogyasztó számára.<sup>22</sup> Ha ugyanis valaki autót szeretne vásárolni, csupán abból a célból hogy eljusson A pontból B pontba, szinte teljesen mindegy, hogy milyen autót választ. Azonban ha Volkswagent vesz, biztonságban érzi magát, s a volán mögött ülve biztonságot is sugall, míg ha egy Aston Martint választ, sokkal inkább a fiatal, spontán életérzés keríti hatalmába – holott a két autónak ugyanaz a funkciója: a szállítás.

Olyan arculatot kell kialakítani, amely egységes, amelynek elemei egymást segítik – ahogyan Olins fogalmaz, a legapróbb részletnek is az egészet kell szolgálnia –, és melyek összefonódnak a branddel és annak lényegével, ugyanakkor alkalmazkodnia kell a fogyasztók brandről alkotott elképzeléseihez is.<sup>23</sup> Healey olvastában az egyik legfontosabb sikertényező az, hogy a márka már egyetlen, apró részletéből felismergető legyen – ha a fogyasztó csak egy kacskaringós feliratot, vagy egy formatervezett palackot lát, akkor is be tudja azonosítani, melyik termékről van szó.<sup>24</sup>

Meg kell említenem a ladderinget, mint a branding alapvető eszközét. Lényege, hogy miután a vásárlók megismerték a brand alapvető, mindenki által felismerhető előnyeit, a márka egy fokkal feljebb lép a létrán, és „*a terméket egy idealizált életmóddal kapcsolja össze, amivel már a vásárlók érzelmeire hat*”.<sup>25</sup> Ehhez szorosan kapcsolódik az emocionális fogyasztás fogalma, ezen belül is azoknak a márkáknak az előtérbe helyezése, melyek megvásárlásával a fogyasztók elsődleges célja az azok üzenetével való azonosulás, érzelmi plusz elnyerése.<sup>26</sup> A vásárlás háttérben ugyanis nem csupán funkcionális, hanem olyan szimbolikus szükséglet is állhat, amely a fogyasztók személyiségéhez, szociális értékeihez kapcsolódik.<sup>27</sup>

Az insight és az arculat kialakítása már önmagában véve nehéz és sok energiát felőrlő feladat, azonban a projekt itt nem ér véget. Ennek pedig legfőbb oka: a fogyasztók mindig valami újra vágynak, és gyakran megújítják a régit – sőt, egy szélsőséges nézőpont szerint, a vásárlók csak arra figyelnek fel, ami új.<sup>28</sup> Hogy ezt elkerülhessék, a márkáknak lépést kell tartaniuk a változásokkal, a trendekkel, úgy, hogy eközben alapvető értékeiknek és tulajdonságaiknak változatlanok kell maradniuk. Nehéz feladat az egyensúly megtalálása, hiszen ahhoz, hogy egy fogyasztó hosszú távon ragaszkodjon a termékhez, tehát márkahű legyen, fontos, hogy a termék legvonzóbb tulajdonságai változatlanok maradjanak – hiszen a vásárlók számára ezek hordozzák a legnagyobb értéket –, ám emellett az állandóság mellett

---

<sup>22</sup> HEALEY 2009.

<sup>23</sup> OLINS 2004.

<sup>24</sup> HEALEY 2009.

<sup>25</sup> HEALEY 2009, 74.

<sup>26</sup> TÖRŐCSIK 2011.

<sup>27</sup> PRÓNAY 2011.

<sup>28</sup> GODIN 2009.

valamelyest át is kell alakulniuk, hogy képesek legyenek megfelelni a folyamatosan változó és megújuló igényeknek.<sup>29</sup> Erre a lehetőség többnyire adott: a nagy márkák alakíthatóak, lényegében minden irányba mozgathatóak, mégis felismerhetőek.<sup>30</sup> Sokszor a fogyasztók fogékonysága az újdonságokra olyan lehetőségeket képes megnyitni a gyártók számára, amelyeket kihasználva azok potenciális versenyelőnyre tehetnek szert az egyébként is (túlnyomó részben) telített piacon.

### *A történetmesélés, a valahová tartozás érzése*

A márkához való kötődést elősegítő, a márkák által igen kedvelt eszköz a történetmesélés. „*Mikor egy márkás terméket vásárolunk, története részesévé válunk: a híres márkák biztosítanak minket arról, milyen fontos szerepet játszik saját meséjünkben.*”<sup>31</sup> Az érzelmek nagyon fontos szerephez jutnak – amennyiben a cégek felismerik az ebben rejlő potenciált. Az emberek – kortól, nemtől függetlenül – szeretik az érdekes történeteket, és a legjobb mesemondók szoros érzelmi kapcsolatba tudnak kerülni közönségükkel, és el tudják érni, hogy a hallgatóság azonosuljon a szereplőkkel, mintha ők maguk is közöttük élnének.

Healey meglátása szerint az emberek számára azok az igazán nagy értékkel bíró tárgyak, amelyekhez valamilyen emlék, élmény kapcsolódik a fejükben.<sup>32</sup> Ez az emocionális fogyasztás egyik fajtája – a terméket nem csupán funkciói miatt vásárolják meg, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is.<sup>33</sup> Nem csak a jó, hanem a rossz élmények is képesek megragadni valamennyiünk fejében, akár egész életünkön át kísér egy-egy emlék, így az életünk szerves részévé válik. Kihatva életünk minden szegmensére, vásárlási döntéseinket is nagymértékben befolyásolják tapasztalataink, élményeink, így tehát a márkaépítés szempontjából fontos, hogy az emberek cselekedeteit többségében érzelmeik irányítják. Azok a legjobb márkák, amelyek közérthető ugyanakkor a közönséget magával ragadó módon ígérnek új élményeket a fogyasztóknak.<sup>34</sup> Fazekas és Harsányi ezt az eszközt márkaaktivációnak nevezi, amely életre kelti a márkát, élményszerűvé teszi azt, úgy, hogy közben megleveníti a legfontosabb márkaértékeket és előnyöket – tehát márkaélményt teremt, sőt, a fogyasztókat is bevonja, aktivizálja.<sup>35</sup> A márkák történetei hihetőnek tűnnek és vonzóbbá teszik az adott terméket. Ez üzleti szempontból is kifizető, hiszen a

---

<sup>29</sup> HEALEY 2009.

<sup>30</sup> OLINS 2004.

<sup>31</sup> HEALEY 2009, 9.

<sup>32</sup> HEALEY 2009.

<sup>33</sup> TÖRŐCSIK 2011.

<sup>34</sup> HEALEY 2009.

<sup>35</sup> FAZEKAS – HARSÁNYI 2011.

vásárlók a történeteket egyfajta alkuként értelmezik: hajlandóak lehetnek többet fizetni egy márkáért, mert így ők is a mese szereplőivé válhatnak.

A márká történetének létrehozása az első lépés, hogy a brandek nagy tömegeket vonzzanak maguk köré. Az ember társas lény, leginkább közösségekben képes megtalálni önmagát, s ezt a vállalatok is jól tudják. A közösség tagjai nem feltétlenül kell, hogy ugyanazon a (földrajzilag meghatározható) helyen legyenek, az is elegendő, ha felismerik a közös identitást,<sup>36</sup> tudatában vannak annak, hogy azonos értékeket preferálnak. Az ilyen típusú fogyasztói preferencia viszonylag új keletű, sőt, a „*valahová tartozás érzését*” Olins korunk egyik egyedülálló manifesztumának nevezi.<sup>37</sup> Azzal, hogy egy jól ismert márkát vásárol, a fogyasztó megjutalmazza és megerősíti önmagát, hiszen a márkázott termékeknek köszönhetően a reklámeszközök segítségével felépített képzelte világban találja magát, ahol mindenki megvalósítja önmagát és álmait, eléri céljait.<sup>38</sup> Ebben a megvilágításban a brand legfőbb feladata – a már említetteken túl –, hogy megerősítse a vásárlóban a valahova tartozás érzését. Ahogyan Virányi fogalmaz: „*A cégek márkái az érzelmi azonosulás kiváltására épülnek, és közösséget akarnak alkotni.*”<sup>39</sup> Azt az érzést igyekeznek kiváltani a fogyasztóból, hogy egy termék megvásárlásával egy közösség tagjai lesznek. A márkáknak van tehát csoportoszerző hatásuk, azonban csak az átütő erejű életstílus-szimbólumok képesek a tökéletes és tartós megvalósításra, a többiek megmaradnak a kontaktusfelvétel szintjén.<sup>40</sup>

### *A design*

A brand nem csak definiált, nagy és az érzelmeinkkel játszó (a legtöbb esetben kreált) múlttal rendelkező kell, hogy legyen, a siker érdekében „széppé”, legalábbis esztétikussá kell tenni – a design célja, hogy hasson az érzelmekre, meghódítsa azokat.<sup>41</sup> A design nem csupán a vizuális megjelenésre vonatkozik –, magában foglalja a tartalmat, a csomagolás címkéjét, a nevet, az apróbbnál apróbb részleteket, tehát a külsőségek mellett az azok mögött rejlő jelentést is. „*A design révén a tárgyak előre kigondolt, esztétikus formát öltenek.*”<sup>42</sup>

A design része maga a csomagolás, a termék külső borítása. Nem csak a termékkel kapcsolatos információkat jeleníti meg, hanem formája, funkciója, anyaga, színvilága, betűtípusai és illusztrációi mind a brand ígéreteit tolmácsolják. A design legfontosabb funkciója, hogy az érzékszervekre hatást

---

<sup>36</sup> PRÓNAY 2011.

<sup>37</sup> OLINS 2004.

<sup>38</sup> HEALEY 2009.

<sup>39</sup> VIRÁNYI 2007, 60.

<sup>40</sup> TÖRŐCSIK 2006.

<sup>41</sup> OLINS 2004.

<sup>42</sup> HEALEY 2009, 22.

gyakorolva a termék minden egyes részlete, apró eleme elnyerje a fogyasztó tetszését, s teljes egészében vonzóvá, a vásárló „számára ellenállhatatlanná” váljon.<sup>43</sup>

A név megválasztása minden esetben nehéz feladat, hiszen a fogyasztók ezt a nevet ismerik és jegyzik meg (ezzel azonosítják a brandet), és többnyire megmásíthatatlan döntésnek bizonyul. A névnek általában rövidnek és frappánsnak kell lennie, egy olyan választásnak, amely valamilyen – akár elvonatkoztatott – módon utal az azt jelölő termékre. Egyre nagyobb szereppel bír a globalizáció, így nem elhanyagolható szempont, hogy a választott név a legtöbb nyelven közérthető és kiejthető is legyen,<sup>44</sup> ráadásul időt és energiát nem sajnálva ellenőrizni is kell, hogy a választott név minden nyelven azt jelenti-e, mint az eredeti elnevezés, vagy legalábbis visszaadja-e annak jelentéstartalmát.

A design szerves része a logó, mely ugyancsak a megkülönböztetést szolgálja. *„A logó a formába öntött márkanév, vagyis a név vizuális megjelenése. Megkülönböztető jegy, amely megfelelő kontextusba helyezve képes felidézni a márka insightját a vásárlók agyában; látványa feleleveníti a fogyasztók korábbi élményeit, és ezeket a tapasztalatokat megerősítve előkészíti a következő találkozást a termékkel.”*<sup>45</sup> A logó önmagában csak egy ábra, egy jelkép, azonban az idő múlásával és a brand erősödésével olyan élmények és történetek rakódnak rá, melyeknek köszönhetően egyedi jelentést nyer.

Előfordulhat, hogy egy márka olyannyira „eltalálja” a fogyasztók ízlésvilágát, hogy designja *„egy korszak jelképévé válik, a design maga válik védjeggyé, brandként funkcionál”*.<sup>46</sup> Ennek tökéletes példája az új Volkswagen Mini, Bogár vagy a Fiat 500 újratervezése, mely a 20. századi ikonikus termékeket eleveníti meg.<sup>47</sup> De ugyanígy bármely „retró” újragondolást is idesorolhatnánk, hiszen a legtöbb ilyen jellegű visszanyúlás az emlékek, a „régiben szép idők” felidézését szolgálja – úgy, ahogyan a személyes emlékek, a minőségbe vetett hit is felszínre kerül, amely pozitívan világíthatja meg az adott márkát. Ennek köszönhetően akár egy meggyengült, fogyasztóit elvesztő brand is képes lehet felvirágozni.

## Lovemarks

Napjainkban egyre gyakrabban használt kifejezés a „lovemarks”. A szó szinte önmagát definiálja – arra utal, mikor egy márka felülemelkedik eredeti, megkülönböztető funkcióján, és új értelmet kap: a fogyasztói szeretet tárgyává válik.

---

<sup>43</sup> HEALEY 2009.

<sup>44</sup> HEALEY 2009.

<sup>45</sup> HEALEY 2009, 90.

<sup>46</sup> HEALEY 2009, 22.

<sup>47</sup> HEALEY 2009.

A szükségszerűség hívta életre a „szerelemmárkákát”, ugyanis az egyik legnagyobb probléma, amely felmerülhet egy brand „életében”, a közepszerűvé, tömegcikké válás – mikor a termék versenytársaival hasonlóvá, felcserélhetővé, sőt, személytelenné válik.<sup>48</sup> Napjainkban egyre több és több márka kerül az üzletkebe, melyek egytől-egyig funkciójukban szinte teljesen azonos termékeket kínálnak a fogyasztók számára – míg nem a legfőbb szemponttá az olcsóság válik.

Ráadásul a fogyasztók is egyre inkább immunissá válnak a különböző reklámeszközökre. A vásárlók egyre tudatosabbá válnak, rájönnek, hogyan működnek a márkák, mi az elsődleges céljuk, hogyan próbálnak meg élni a manipuláció eszközeivel<sup>49</sup> – éppen ezért sok esetben a brandek ugyanazt az érzést váltják ki az ilyen típusú fogyasztókból: az ellenszenvet.

A cégek mindig is nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy megfelelő módon promótálják márkáikat. Azonban ma már nem elég, ha egy üdítőital csak a szomjúságot oltja, vagy egy tollal írni lehet, a termékeknek élményt kell nyújtaniuk. Az egyediség egyik legjobb eszköze maga az insight, de ennek hangsúlyozására, a fogyasztók fejében történő elültetésére a reklámok adnak lehetőséget – a brandek a vásárlókat megérintő, elgondolkodtató kampányokat hoznak létre. A cél, hogy a márkát ne csak ismerjék, elismerjék, kedveljék, hanem egyenesen szeressék is a fogyasztók, hiszen csak azok a márkák képesek hosszútávon talpon maradni, amelyeknél kialakul az érzelmi kötődés – a márkát nem ismerni, hanem érezni, szeretni kell.<sup>50</sup>

Roberts véleménye szerint az emberek azért ragaszkodnak a legjobb márkákhoz, mert rajonganak azért, amit jelképeznek, képviselnek.<sup>51</sup> A márka egyik nagyon fontos erénye az, hogy az önkifejezés eszköze lehet, ahogyan Olins fogalmaz, a márkák napjainkban már nem csak az áru képét jelentik, hanem önmagunkét is, kiegészítik, nyilvánvalóvá teszik az emberek személyiségét.<sup>52</sup> Ehhez nagyban hozzájárul az insight, a brand köré épített történet, a képviselt értékek – ha a fogyasztó önmagát látja egy márkában, ragaszkodik hozzá. Törőcsik úgy véli, az önkifejező fogyasztás célja, hogy „a termék a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben”.<sup>53</sup>

A harc kiélezett, hiszen Roberts úgy véli, termékkategóriánként egy fogyasztónak, csak egy szerelemmárkája lehet<sup>54</sup> – minden márkából nem válhat lovebrand. Azonban a szerelemmárka személyes dolog, tulajdonképpen azóta

---

<sup>48</sup> ROBERTS 2004.

<sup>49</sup> ROBERTS 2004.

<sup>50</sup> FAZEKAS – HARSÁNYI 2011.

<sup>51</sup> ROBERTS 2004.

<sup>52</sup> OLINS 2004.

<sup>53</sup> TÖRŐCSIK 2000, 49.

<sup>54</sup> ROBERTS 2004.



léteznek szeretetmárkák, amióta olyan brandek, amelyhez a vásárlók érzelmileg kötődnek, és hűségesekek.

*„A sikeres márkaépítés kulcsa abban rejlik, hogy az igazságot megfelelően definiáljuk, elmeséljük [a márka] történetét, a háttérét, pozitívan állítjuk be azt, így alakítva ki az érzelmi kötődést a gyártó és a fogyasztó között.”<sup>55</sup>*

Habár az „alapok” adottak, azt nem állíthatjuk, hogy létezik tökéletesen felépített márka. Azonban az biztos, hogy vannak olyan cégek, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek a márkaépítésre, és brandingjük segítségével nagy rajongótábort tudhatnak magukénak. Kutatásom során megvizsgáltam az emocionális branding elméleti háttérének gyakorlatba ültetését az egyik legnagyobb ”óriást”, a Coca-Colát alapul véve.

### **A Coca-Cola mint márka**

A kólát, mint italt, gyakran definiálják „cukros vízként”. Ez egy igen sarkosított kijelentés, hiszen az üdítőital nem csupán víz és cukor keveréke – ahogyan az a csomagoláson is megtalálható, számos egyéb összetevője van. A legfontosabb adalékanyag a szirup, melyet 1886-ban John Pemberton gyógyszerész állított elő első ízben.<sup>56</sup>

A kóla már önmagában véve is különlegesség, ellentétben például a gyümölcslevekkel, hiszen hasonló ízzel a „maga természetes formájában” nem igazán találkozhatunk. Ám ez a kuriózum, az íz újdonsága, hamar elvesztette varázsát, hiszen egyre több és több gyártó forgalmaz kólát, a versenytársak száma folyamatosan nő. Ám a Coca-Cola egy életre a fogyasztók fejébe véste, hogy a világon az igazi és egyetlen maga a Coke. Ezt úgy érte el, hogy egy újabb „varázst” csempészett a palackokba; egy olyan márkát épített fel, amely a vásárlók életének részévé vált.

Kutatásom során megvizsgáltam, hogy a Coca-Cola, mint márka, mennyire ragaszkodik a korábbi fejezetekben kifejtett elméleti anyaghoz, a márkaépítésének milyen sajátos elemei jellemzőek rá, mennyire újszerű és ezáltal sikeres a márka.

### **A Coca-Cola világa**

Napjainkban a Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkája, sőt, a brand honlapján a világ második legismertebb szavaként említik az „OK” után.<sup>57</sup> A The Coca-Cola Company sok időt és energiát fektetett a brand felépítésébe és egyedivé, sikeressé tételébe, s ez idő alatt a termék a fogyasztók egyik

---

<sup>55</sup> HEALEY 2009, 9.

<sup>56</sup> <http://www.coca-cola.hu/default.asp?pid=20> (2013.10.05. 12:27).

<sup>57</sup> <http://www.coca-cola.hu/termekek/coca-cola/coca-cola-ertekek> (2013.10.05. 12:41).

kedvencévé vált. A The Coca-Cola Company egy olyan világot épített maga köré, amelynek bárki szívesen részese lenne, ebben a képzelte világban mindenki valóra válthatja álmait, és megvalósíthatja önmagát<sup>58</sup> – ahogyan arról Healey írt; a jelszó: „*Nyiss a boldogságra!*”

Ebben a részben a Coca-Cola jelenét szeretném bemutatni, azt, hogy az előző egységben említett eszközök közül melyek és milyen formában fedezhetőek fel a márka életében.

### *A Coca-Cola a fogyasztók fejében*

Korábban kifejtettem, hogy egy márkának nem csupán fizikailag kell megkülönböztetnie magát konkurensaitól, többet kell nyújtania a fogyasztóinak – olyan értéket kell, hogy átadjon, amelyet a fogyasztó a magáénak érez, amivel azonosulni tud. Ehhez mindenekelőtt szükséges egy megfelelő cél, amely a branding alapját képezi.<sup>59</sup>

A The Coca-Cola Company alapvető célkitűzése, hogy „*globális italgyártóként felfrissülést kínáljon az egész világnak, egész nap*”,<sup>60</sup> hogy azok a fogyasztók, akik valamilyen formában kapcsolatba kerülnek a vállalat termékeivel, pozitívabban, több optimizmussal szemléljék a világot.

Ezt a gondolatot ültették át a „*Coca-Cola filozófiába*”, melynek mottója: „*jobbá tenni a világot!*”. A márka egy olyan insightot épített fel az évek során, amelynek tárgyát a hétköznapi emberek egyik legnagyobb értékű és legáltalánosabb vágya képezi: a boldogságra való törekvés. A The Coca-Cola Company megpróbál rávilágítani arra, mi az igazán fontos az életben, megpróbálja a legjobbat kihozni az emberekből – hiszen „*minél több jó ember él a Földön, annál jobb lesz a világ*”<sup>61</sup> –, és arra buzdítja őket, tegyék jobbá a maguk és ezáltal mások életét. Ahogyan a The Coca-Cola Company fogalmaz 2009-es kampányával kapcsolatban: „*Az élet a Coke oldalán kampány felhívás arra, hogy éljünk sokkal spontánabban, hogy lássuk meg az élet pozitív oldalát, hogy tegyük jobbá az életünket; összességében hogy találjuk meg az utat a boldogsághoz.*”<sup>62</sup>

Egy insight kialakítása azért nehéz feladat, mert minden ember világképe más és más előítéletekből, értékekből és feltételezésekből áll össze,<sup>63</sup> a célkitűzések, az elvárások és így az életstílusok is rendkívül differenciáltak lehetnek akár egy társadalmon belül is,<sup>64</sup> így nem könnyű olyan értéket

---

<sup>58</sup> HEALEY 2009, 9.

<sup>59</sup> WIPPERFÜRTH 2005.

<sup>60</sup> <http://www.coca-cola.hu/a-coca-cola-tortenete/a-coca-cola-jelene-a-vilagban> (2013.10.05. 12:35).

<sup>61</sup> <http://www.coca-cola.hu/termekek/coca-cola/coca-cola-filozofia> (2013.10.05. 12:45).

<sup>62</sup> <http://www.coca-cola.hu/termekek/coca-cola/coca-cola-filozofia> (2013.10.05. 12:49).

<sup>63</sup> GODIN 2009.

<sup>64</sup> GIOVANNI 2002.

képviselni, amely hosszú időn át és a köz ízlésének megfelelően helyt áll. Azonban a boldogság motívuma szinte tökéletes választásnak bizonyul.

Ha megfigyeljük, a szlogenválasztás nagyon ötletes, az érzelmekre hat, szimpatikus értékeket közvetít, ugyanakkor rendkívül tudatos is, hiszen kiválóan tükrözi a brand insightját, anélkül, hogy ráerőltetné azt a fogyasztóra – ami, mint korábban kifejtettem, nem szerencsés.<sup>65</sup> Az „*Open Happiness*” elsősorban azt sugallja, hogy legyünk nyitottak, mert ha magunkba zárkozunk, nincs esélyünk megtapasztalni az élet szépségeit, az örömet és boldogságot rejtő pillanatokat. Azonban – elsősorban tudat alatt – a „boldogságra való nyitás” akaratlanul is összeforr egy üveg Coca-Cola kibontásának mozdulatával – így a Coca-Cola maga válik a boldogság metaforájává.

### *A Coke élmény*

Az említett insight, a „világ jobba és ezáltal boldogabbá tételére való törekvés” képezi alapját a Coca-Cola meséjének. Az emberek általában törekednek a tökéletességre, szeretnék sikeresek és boldogok lenni.<sup>66</sup>

A brand a márkaaktiváció eszközével élve olyan élményt nyújt a fogyasztói számára, amelyek elhitetik a mindennapok emberével, hogy egy pohár Coca-Cola is képes megszépíteni, színnel megtölteni a legszürkébb pillanatot. Az üdítőital nem csupán oltja a szomjat, de felfrissülést is nyújt, és egyetlen korttyal a Coca-Cola nagy, boldog családjának tagjává válhat a fogyasztó. Ám ahhoz, hogy ezt a vásárló felismerje és érezze, nagy mennyiségű, hatásos és elsősorban az érzelmeket manipuláló kampányra és reklámra van szükség.

Ennek tökéletes példája a „*The Coke Side of Life*” kampány, melyből kiderül, hogy a Coke világában apró, színes lények szolgáltatják a frissítő üdítőt, akik mindenhol ott vannak – ők a „*Happiness Factory*”.<sup>67</sup> Sikeressége nem véletlen, hiszen a kampány a titokzatosságra épül, mely motívum Roberts olvasatában egyike a szeretetmárkákhoz kapcsolatos különleges érzelmi töltést kiváltó márkajellemzőknek.<sup>68</sup>

A „*Nyiss a boldogságra!*” kampány egyik legkreatívabb ötlete a spontán örömet és boldogságot szimbolizálja egy nagyon egyszerű, ugyanakkor egyedi és hatásos újítással: a „*Happy Can*”-nel. A Coca-Cola dobozok „mosolyognak”, ugyanis a nyitott dobozok felülnézetből olyanok, mint egy mosolygó száj – ezt hangsúlyozandó, a bepattintott fül alatt ott az „*Open Happiness*” felirat is.<sup>69</sup> A doboz mosolya összeköthető a manapság gyakran használt emotikonokkal, hangulatjelekkel. Egy kvantitatív felmérés kiderítette, hogy azok, aki gyakran

---

<sup>65</sup> HEALEY 2009.

<sup>66</sup> GODIN 2009.

<sup>67</sup> The Coke Side of Life – <http://www.youtube.com/watch?v=EVmGFR3WMIM> (2013.10.10. 14:55).

<sup>68</sup> ROBERTS 2004.

<sup>69</sup> <http://marketingmorzsak.hu/a-coca-cola-dobozok-mosolyognak/> (2013.10.09. 16:42).

használnak ilyen kis ikonokat, érzelmeiket is szívesen demonstrálják segítségükkel; a boldogság kifejezésére a megkérdezettek 94 százaléka használ „smiley”-t.<sup>70</sup>

Az ötlet nagyon kreatív, sőt tökéletes példája Sas egyik kreatív ötletének, a forma megváltoztatásának,<sup>71</sup> hiszen a külső jegyek, a mosolygós doboztető és az insight közötti tartalom teljes összhangban van, egymást erősítik. Így az is elmondható, hogy a kampány jól példázza az előző fejezetben említett szabály<sup>72</sup> fontosságát, miszerint az arculat minden egyes elemének segítenie kell a másikat, kiemelni a brand insightjának lényegét.

### *A Coca-Cola meséi*

A sikeres, sok embert maguk köré csoportosító márkák olyan történetet és léggört építenek maguk köré, amelyek a fogyasztó érzelmeit hivatottak befolyásolni, amelyeknek az ember – szinte akaratlanul – a részesévé kíván válni.<sup>73</sup> A szeretetmárkákhoz emlékezetes történetek kapcsolódnak, a legjobbak mitikus legendákká nővik ki magukat, maga a történetmesélés újító erővel bír, segít a brand „felfrissítésében”: új kapcsolatokat teremt, és új érzelmeket kelt.<sup>74</sup>

Már a hivatalos, immáron legendává vált történet is a spontaneitás érzését kelti. A korabeli „mese” szerint a Coca-Cola megalkotása csupán a véletlen műve, Pemberton, egy szegény, de szeretetre méltó öreg orvos a hátsó udvarában balul elsült kísérletének műve.<sup>75</sup>

A The Coca-Cola Company egyik legsikeresebb és fogyasztók által legkedveltebb történetének főszereplője maga a Mikulás. 1931 előtt nem igazán létezett konkrét „Mikulás figura”, sokféleképpen ábrázolták, nem volt konszenzus a külsejét illetően. 1862-től kezdve 30 éven át formálódott a Mikulás alakja, Thomas Nast karikaturista készítette az újabb és újabb skicceket, és formálta a Mikulást a fehérszakállas, szemüveges, piros kabátos öregúrrá.

A Mikulás alakja egy idő után kezdett összeformni a Coca-Colával, a '20-as és '30-as években már megjelenítették az alakját a márka kampányaiban, azonban az igazi áttörés csak ezután következett.

1931-ben elkészült az a Coca-Cola kampány, amelyben már nem egy Mikulásnak öltözött embert kívántak megjeleníteni, hanem magát a Mikulást – egy olyan alakot, aki egyszerre élethű, mégis kicsit „meseszerű”, szimbolikus.

---

<sup>70</sup> BÓDI – VESZELSZKI 2006.

<sup>71</sup> SAS 2007.

<sup>72</sup> HEALEY 2009.

<sup>73</sup> HEALEY 2009.

<sup>74</sup> ROBERTS 2004.

<sup>75</sup> OLINS 2004.

Így született meg a ma ismert „Mikulás figura”, akinek nem véletlen, hogy a kabátja piros, hiszen ez a Coca-Cola színe.<sup>76</sup>

1995-től szinte hagyománnyá vált a Coca-Cola reklámfilmje, a „*Christmas Caravan*”, melyben a Mikulás a fehér, téli tájat megvilágítva, piros, „Coca-Cola” feliratú teherautókkal szállítja a palackokat szerte a világban – némi varázslattal megfűszerezve –, majd a spot végén barátságosan rákacsint a nézőkre.<sup>77</sup> Itt ismét visszautalnék Roberts hármására:<sup>78</sup> a meghittség a második olyan márkaattribútum, amely nagyban hozzájárul a szeretetmárkák különleges „erejéhez”.

Egy másik kedves történet az északi sarkon játszódik, főszereplői jegesmedvék, akik Coke-ot isznak. Az első, a még most is bővülő „széria” alapjául szolgáló reklámfilm a 1990-es évek elején a mozikba készült, ez adta az ötletet Ken Stewartnak a „*Northern Lights*” spothoz, melyben jegesmedvék bámulják az égen játszó sarki fényeket, mintha egy mozivászon előtt ülnének.<sup>79</sup> A jegesmedvék azóta sem tűntek el a kampányokból: a vállalat 1997-ben már a fenyőfájukat cipelő medvékkel<sup>80</sup> kívánt kellemes ünnepeket a fogyasztóinak, pár évvel később pedig egy víztől féltő kisbocs ugrott bele bátran a hideg vízbe egy Coke reményében.<sup>81</sup> A „*The Coke Side of Life*” kampányban egy ügyetlenkedő jegesmedve küzd a jól megérdemelt Coca-Colájáért,<sup>82</sup> egy idei spotban pedig egy orra helyett Coke kupakot viselő hóembert építenek az északi sark lakói.<sup>83</sup> Természetesen a jegesmedvék az északi sarkon nem Coca-Cola „iszogatással” töltik a mindennapjaikat, ám egy ilyen képtelen élethelyzet nagy lehetőségeket rejt magában, az abszurditással való játék egyrészt felkelti az emberek figyelmét, másrészt beindítja fantáziájukat.<sup>84</sup>

Egy kevésbé varázslatos, de hatásos történet a Coca-Cola titkos receptjéhez fűződik, melyet a „mese” szerint mindössze két ember ismer a világon, azonban mindketten csak a felét. A történet nem teljesen igaz, ugyanis a hivatalos források szerint valóban két ember ismeri a titkos recept iratait, azonban nem csak az egyik illetve másik felét – mindketten bankban őrzik a teljes receptúrát.<sup>85</sup> Természetesen az üvegek és flakonok címkéin megtalálható az összes összetevő, de ez a történetmesélés szempontjából lényegtelen, hiszen ez

---

<sup>76</sup> <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus> (2013.10.11. 16:40).

<sup>77</sup> Coca-Cola Christmas Caravan – <http://www.youtube.com/watch?v=8vOkebAmCF8> (2013.10.11. 14:23).

<sup>78</sup> ROBERTS 2004.

<sup>79</sup> <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-polar-bears> (2013.10.11. 16:59).

<sup>80</sup> Coca-Cola Polar Bear Family – <http://www.youtube.com/watch?v=Ql-iGGxyGuo> (2013.10.11. 17:08).

<sup>81</sup> Coca-Cola Polar Bears Swim – <http://www.youtube.com/watch?v=KV0sTeofBWE> (2013.10.11. 17:09).

<sup>82</sup> Catch – <http://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w> (2013.10.11. 17:15).

<sup>83</sup> Coca-Cola Super Bowl – <http://www.youtube.com/watch?v=l8-Mr1Vf2iw> (2013.10.11. 17:19).

<sup>84</sup> SAS 2007.

<sup>85</sup> <http://www.coca-cola.hu/default.asp?pid=23> (2013.10.15. 17:25).

is „egy csipetnyi varázs”, a fogyasztók azt érzik, valami különlegeset kapnak – ismét megjelenik a titokzatosság motívuma.<sup>86</sup>

### *A Coca-Cola család*

Nem csupán a szívhez szóló, érzelmekre ható történetmesélés és az élménnyé avanszált fogyasztás képes a fogyasztói szeretet kiváltására. Egy másik fontos pszichológiai eszköz a „közösségé kovácsolás ereje”, hiszen mindannyian örömmel válnánk egy nagy, boldog, szerető család részévé; a The Coca-Cola Company szinte ugyanezekkel a szavakkal igyekszik fogyasztóit magához láncolni.

Erre az alapkonceptióra épült a Coca-Cola 2013-as ötlete, mely elsősorban a már meglévő emberi kapcsolatokat hivatott szorosabbra fűzni, és amelynek középpontjában a boldogság megosztása (Open Happiness – Share Happiness) áll. A kampány a „Share a Coke” nevet kapta, és arra a problémára kínált megoldást, miszerint az emberek – a Coca-Cola alapelvének megfelelően – megosztják egymással a boldogságukat, azonban a kólájukkal ezt nem tudják megtenni. Így megalkották a „Sharing Can”-t, amely egy 0,33 literes doboz üdítő formáját öltve két kisebb doboz kólát rejt magában. A népszerűsítő spotban a vásárlókat meglepetésszerűen érte a „szétszedhető” dupla doboz, ám egytől-egyig átadták a mellettük ülő barátnak, családtagnak a plusz üdítőt. A szlogen: „Half the size, twice the happiness” (azaz „Feleakora méret, dupla boldogság”).<sup>87</sup> A vállalat ezzel a lépésével tökéletesen átadta insightjának egy darabkáját, a boldogság megosztásának, a közösségeknek és az emberi kapcsolatoknak a kiemelkedő fontosságát, ezzel is elmélyítve a márka mögött húzódó, a közízlésnek teljes mértékben megfelelő, már önmagában is populáris értékeket.

### *Az összetéveszthetetlen Coca-Cola*

Az érzelmekre hatást gyakorolni nem csupán a márka köré font kommunikációval lehet, fontos, hogy a fogyasztók esztétikai érzékére is hatással legyen a termékek megjelenése. Alapvetően mindenki meg tudja határozni, hogy egy forma, szín, betűtípus szép-e, azonban jelentőséggel bír az is, hogy ezek mely kombinációja jelenik meg a fogyasztó előtt, és az, hogy milyen érzéseket közvetít az összkép.

A Coca-Cola designja világszerte jól ismert, a piros alapon fehér, kacskaringós betűk összetéveszthetlenné teszik a brand designját. A koncepciót a szirup feltalálójának könyvelője, Frank Robinson készítette el, de

---

<sup>86</sup> ROBERTS 2004.

<sup>87</sup> Coca-Cola Sharing Can – <http://www.youtube.com/watch?v=72fRuE8vmo0> (2013.10.10. 14:23).

nem csak az egyedi Spencer típusú írásmódot, hanem a Coca-Cola márkanévet is ő álmodta meg.<sup>88</sup>

A logó több mint 125 év alatt semmit sem változott, ezzel állandóságot sugallva a fogyasztóinak. A színek pszichológiai jelentést is hordozhatnak, de alapvetően a személyes preferenciák a mérvadóak. A márkák számára az egyik legfontosabb és – ideális esetben – tudatos választása a designnal kapcsolatban a színválasztás. Akkor működik jól egy szín vagy színekombináció, ha azt megpillantva a fogyasztó az adott márkát idézi fel első ízben.<sup>89</sup> A The Coca-Cola Company kontrasztos és egyedi logójával kivívta, hogy a fogyasztók azonnal felismerjék azt.

A márkát tökéletesen be lehet azonosítani a jogi oltalom alatt álló Coke kontúrüvegről, sőt a műanyag palackok is jellegzetes alakkal bírnak – de természetesen a ráragasztott piros címke az egyedi Coca-Cola logóval nem hagy kételyeket az emberekben, ha meg kell nevezni a márkát. Az alumíniumdobozos kiszerezés is forgalomban van, bár ennek csak jellegzetes, piros színe és a fehér kacsaringós felirat enged következtetni a tartalmára, hiszen ezek a dobozok többnyire minden gyártónál azonos formatervvvel bírnak.

## **A primer kutatás**

A kutatásom központi kérdése, hogy növelhető-e a márkaérték (ezen belül a márkahűség, -ismertség, -asszociáció és észlelt minőség) az emocionális márkaépítés segítségével a mai szegedi fiatalok célcsoportját vizsgálva. Kutatásom során tehát azt kívántam megvizsgálni, hogy a szegedi fiatalok körében sikeresebbnek mondható-e egy olyan márka, amely márkaépítése során igyekszik az érzelmekre hatást gyakorolni, szemben egy olyan branddel, amely márkaépítése során nem alkalmazza az emocionális branding alapvető elemeit. Éppen ezért megvizsgáltam azt, hogy általánosságban milyen attitűdök jellemzik a vizsgált csoport vásárlási döntéseit, illetve a fiatalok milyen módon viszonyulnak a márkákhoz. Emellett – az előzőekben leírtakból kiindulva – primer kutatásom elsődleges célja annak vizsgálata, hogy a Coca-Colára fókuszálva kimutatható-e az, hogy az emocionális branding alapvető eszközeinek alkalmazása hozzájárul a márkaérték növeléséhez, külön vizsgálva a márkaérték fentebb említett, definíció szerinti elemeit.<sup>90</sup> Ezek alapján tehát megpróbáltam kideríteni, melyek azok az érzelmekre ható branding elemek, melyek segítségével növelhető a márkaismertség, a márkahűség és a márkaasszociáció (mint a márkaérték legfontosabb összetevői), kiváltképp a márka designjára, az emblematiszta elemekre, a történetmesélés szerepére és a brand identifikációs szerepére fókuszálva.

---

<sup>88</sup> <http://www.coca-cola.hu/a-coca-cola-tortenete/a-coca-cola-jelene-a-vilagban> (2013.10.05. 12:44).

<sup>89</sup> HEALEY 2009.

<sup>90</sup> BAUER – BERÁCS 2006.

A téma feltárásához kvalitatív mérési módszert alkalmaztam; egyéni mélyinterjúkkal igyekeztem olyan célzott, mégis nyitott beszélgetéseket generálni, ahol az alanyok összefüggően beszélhettek gondolataikról, nézeteikről, véleményeikről.<sup>91</sup> E kutatás alapján fogalmaztam meg hipotéziseimet, melyeket kvantitatív módon, online kérdőív segítségével vizsgáltam meg.

## **A kvalitatív kutatás**

Az első primer kutatásom alapját tehát egyéni mélyinterjúk adták. Összesen tíz interjút készítettem, hat lányt és négy fiút kérdeztem meg (mindegyikük 18 és 26 év közötti szegedi illetőségű fiatal). Az interjú – az általános vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdések után – három fő téma köré csoportosult. Információt gyűjtöttem a márkákkal, a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdökről, majd a Coca-Colához fűződő általános és emocionális brandingre fókuszált kérdéseket tettem fel.

### *Általános vásárlási szokások*

Általánosságban elmondható, hogy az interjúalanyok számára a minőség és az ár a két legfontosabb tényező egy-egy termék megvásárlásánál, a megkérdezettek közül ketten vallották magukat teljes mértékben, míg a többiek lehetőségeikhez mérten tudatos vásárlónak.

A mintámban szereplő fiatalok elsősorban a minőség és ár kombinációját tartják szem előtt vásárlásaik során, azonban csak annyira felkészültek az üzletek kínálatát és árait tekintve, amennyire idejükből és energiájükből telik.

### *A márkákkal kapcsolatos attitűdök*

Az alanyok mindegyike azt vallotta, hogy a termék típusától függ az, hogy ragaszkodnak-e egy adott márkához, illetve minimum öt olyan márkát fel tudtak sorolni, amelyet rendszeresen vásárolnak.

Arra a kérdésre, hogy mi az oka annak, hogy az alanyok ragaszkodnak bizonyos márkákhoz, többféle válasz érkezett. A már említett minőség és az ár mellett kiemelt szerepet kapott a saját, pozitív tapasztalat és a „megszokás” is – utóbbi esetében a magasabb ár nem feltétlenül döntő tényező a vásárlás során.

Az új termékek kipróbálásának hajlandósága vegyes tendenciát mutat, az elmondható azonban, hogy akik ragaszkodnak bizonyos márkákhoz, azok nehezebben váltanak.

A márkákhoz való érzelmi kötődés elsősorban a pozitív emlékek hatására alakult ki az alanyokban, a szkeptikusok is inkább ilyen jellegű érzelmi töltetet vélnek általánosnak.

---

<sup>91</sup> SZOKOLSZKY 2004.



Kíváncsi voltam, hogy az alanyok számára bír-e valamilyen márka identitáskifejező szereppel. A legtöbben úgy gondolták, léteznek olyan márkák, amelyek segítik az önkifejezést, személyes példát a többség tudott említeni.

A szimbolikus jelentéstartalommal, értékkel bíró márkák közül többen a német autókat hozták fel példaként, de a leggyakrabban említett értékek között volt a megbízhatóság és jó minőség is. Ezek száz százaléig szimpatikus értékeket tükröztek az alanyok számára.

Összességében kijelenthetem, hogy a márkákhoz való ragaszkodás elsősorban terméktípus függő, az ár az a tényező, ami leginkább arra sarkallja a vizsgált fiatalokat, hogy kipróbáljanak egy adott terméket, viszont, ha az „beválik”, megfelel elvárásainak, hosszú távon is ragaszkodnak hozzá. Az észlelt minőség mellett a márkákhoz való kötődés pozitív emlékek hatására alakul ki, sőt, vannak olyan márkák, amelyek identitáskifejező szereppel is bírnak. Így tehát a pozitív élmények és a márkával való azonosulás fontos szerepet játszik a márkaasszociáció megerősödésében.

#### *A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök*

Az interjúalanyok egyöntetűen negatív érzéseket társítottak a reklámokhoz – többen azt vallották, hogy nem néznek televíziót. Abban azonban egyet értettek, hogy vannak „jó” reklámok is, ezek lehetnek viccesek vagy épp megindítóak, de mindenképpen kreatívak és ötletesek – és jobban megragadnak a fejükben.

Arra a kérdésre, hogy reklám hatására vásároltak-e már terméket, egyöntetűen nem volt a válasz, viszont abban a legtöbben egyet értettek, hogy a jó reklámoknak kiemelt szerepük van abban, hogy a terméket vagy márkát észrevegyék az emberek, sőt páran azt is megemlézték, hogy abban az esetben, ha ugyanolyan minőségű termékekhez ugyanolyan árak mellett juthatnának hozzá, akkor a kreatívabban népszerűsített termék valószínűleg vonzóbb lenne számukra.

A reklámokhoz tehát egyöntetűen negatív megítélés párosult, azonban a kreatív spotok többnyire kivételt képeznek. Az is megemléztendő, hogy ezek a bejátszások emlékezetesebbek, mint „sablonos társaik”, bár nem feltétlenül bírják rá a megkérdezett fiatalokat a vásárlásra, ugyanakkor a figyelem felkeltésében szerepük van.

#### *A Coca-Cola emocionális brandingjének hatása*

Alanyaim között volt rendszeres Coca-Cola fogyasztó, olyan is, aki nem szereti a kólát íze miatt, de leginkább az alkalmi fogyasztók voltak többségben. A választás oka elsősorban az íz, de relatíve sokan kötötték különleges alkalmakhoz is.

Amikor a felismerhetőségre tértem rá, kivétel nélkül mindenki a piros-fehér színeket és a különleges üvegfórmát említette meg.

A szlogent már csak a megkérdezettek körülbelül harmada tudta pontosan felidézni, a többiek, miután megneveztem, mindannyian ismerősnek találták. Általában mindenkinek a boldogság jutott eszébe a szlogen hallatán, ám a korábban is szkeptikus nézeteket vallók most sem hasonultak meg, többen zavarónak találták, hogy egy üdítőitalhoz ilyen szlogen társul. A korábban semlegesek ismét semlegesen reagáltak.

Kiderült, hogy nem feltétlenül összeegyeztethető ez az insight magával a termékkel. Arra a kérdésre, hogy ez zavaró-e, többnyire azt a választ kaptam, hogy nem.

A boldogság mellett más értékeket is közvetít a Coca-Cola insightjával. Ezek között az alanyok olvasatában a közösség kovácsoló erő tűnt ki leginkább – a legtöbben úgy vélték, létezik a „jelenség”, de nem mindenki érezte magáénak. De volt, aki az egyéniséget, individualizmust is kiemelte vagy épp a különleges pillanatokat. Természetesen most is fogalmazódtak meg szkeptikus vélemények.

A „*Neked is egy Coca-Cola*” egyöntetűen az „ötletes” jelzöt vívta ki magának, azonban nem mindenki társított hozzá érzelmeket, néhányan semlegesesen közelítették meg a kérdést. A többséget azonban jó érzéssel töltötte el a „neves” palackok beszerzése, sőt, az alanyok nem csak önmaguk számára kerestek személyre szabott üvegeket, dobozokat, hanem szeretteikre is gondoltak.

Az utolsó blokk arról szólt, hogy vajon mi az, amivel a Coca-Cola többet tud nyújtani a fogyasztóinak, mint versenytársai. A leginkább az emberekhez való közelség és a márka „hangulata” volt az, ami megkülönböztető szereppel bírt az alanyok olvasatában.

A Coca-Cola márkapreferáltságának egyik oka tehát az íz, mint észlelt minőség. Emellett – a márkaasszociációt erősítve – nem csupán a külső megjelenése egyedi és könnyen beazonosítható, de kapcsolódó képzetként a különlegesség, közösség és egyes kampányoknak köszönhetően az egyediség is megjelenik a vizsgált célcsoport tagjainak fejében, az insight fogyasztók általi értelmezése így tehát alapvetően megfelelőnek mondható. A boldogság, mint társított fogalom is tudatosul a fiatalokban, bár nem feltétlenül összeegyeztethető a Coke funkcionális sajátosságaival – ennek ellenére a brand által közvetített értékek pozitív jelentéstartalommal bírnak. A márkaismertség növelésében az emblematisz elemek játszanak nagy szerepet, természetesen a design jellemzői mellett.

A kvalitatív kutatásom eredményét tekintve összességében megállapítható, hogy a márkaismertség növelésében nagy szerepe van az olyan, fogyasztók fejében jól rögzült, egyértelműen a Coca-Colához köthető emblematisz elemeknek, mint például a Mikulás vagy a Happiness Factory apró lényei.

Emellett a márka designja olyan jól egymásra épített elemeket – a piros-fehér kontrasztos logó, az üveg, a dallam – tartalmaz, amelyek beazonosíthatóvá teszik azt. Az észlelt minőséget egyértelműen az íz és a minőség, mint a Coke-hoz párosított alapvető fogalmak erősítik. A márkaasszociáció legfontosabb elemei – a már említett emblemikus elemeken és designon túl – a márka által teremtett közösség és a termékhez kapcsolódó pozitív élmények, emlékek.

A kvalitatív kutatás eredményeiből kiindulva egy nagyobb mintán vizsgáltam meg feltételezéseim helytállóságát a megfogalmazott hipotéziseim tesztelésével.

## **A kvantitatív kutatás**

A primer kutatásom második részében egy kvantitatív mérési módszer, online kérdőív segítségével gyűjtöttem információt arra vonatkozóan, hogy a mintámban szereplő szegedi fiatalok miként viszonyulnak a márkákhoz, jelentőséggel bír-e a branding érzelmekre gyakorolt hatása, a Coca-Cola márkaépítésére is kitérve. A módszertan alkalmas hipotézistesztelésre- és fejlesztésre, illetve annak kutatására, hogy a minta elemei milyen véleménnyel bírnak a kérdéskörrel kapcsolatban.<sup>92</sup>

A kvalitatív kutatásom eredménye alapján az általam felállított márkákkal, emocionális brandinggel és reklámokkal kapcsolatos hipotézisek a következők voltak:

- H1:* Az általam megkérdezett szegedi fiatalok vásárlási döntéseiket elsősorban az ár és a minőség alapján hozzák meg.
- H2:* A vizsgált szegedi fiatalok többsége ragaszkodik bizonyos márkákhoz.
- H3:* A mintámban szereplő szegedi fiatalokat személyes, pozitív emlékek fűzik kedvenc márkáikhoz.
- H4:* A megkérdezett szegedi fiatalok előnyben részesítenek egy márkát, ha annak insightja kapcsolatban van az általuk képviselt értékekkel – a márkáknak identitás kifejező szerepük is van.
- H5:* A vizsgált szegedi fiatalok előnyben részesítik a kreatív reklámokat, ezek jobban meg is ragadnak a fejükben.
- H6:* A mintámban szereplő szegedi fiatalok vásárlásai során nem minősül döntő tényezőnek az adott terméket népszerűsítő reklám, azonban figyelemfelkeltő szereppel bír.

A fentebb említettek mellett kutatásom kiterjed a Coca-Cola márkaismertségének, illetve a márka emocionális brandingje sikerességének vizsgálatára (a termékcsoport piacán belül) is. A kutatási résszel kapcsolatban felállított hipotéziseim a következők:

---

<sup>92</sup> SZOKOLSZKY 2004.

- H7:* A vizsgált szegedi fiatalok ismerik a Coca-Cola designját, mely a márkaismertség növelésében játszik kiemelkedő szerepet.
- H8:* A mintában szereplő szegedi fiatalok azért vásárolnak Coca-Colát, mert a márka olyan insighttal rendelkezik, amely értékrendjükben fontos szerepet játszik, amellyel azonosulni tudnak.
- H9:* A megkérdezett szegedi fiatalok ismerik a Coca-Cola legalább egy emblemikus elemét – van márkaasszociáció.
- H10:* A mintában szereplő szegedi fiatalok előnyben részesítették a Coca-Cola termékét a „Neked is egy Coca-Cola” kampány ideje alatt.

Kutatásomban a mai szegedi fiatalok jelző a szegedi illetőségű 18 és 26 év közötti fiatalokat jelenti. Mintám ugyanebből az alapsokaságból került ki, azonban nem volt reprezentatív, így alábbi megállapításaim kizárólag a saját mintámra érvényesek.

A hipotézisek tesztelését Microsoft Office Excellel és SPSS-szel végeztem. Az elemzés során a márkához való ragaszkodás kifejezésére a „kedvenc márka” kifejezést is használtam. Kutatásom során többnyire négyfokozatú skálával mértem, azonban a relatíve nagyszámú változók miatt a kapcsolatvizsgálatok alkalmazási feltételei nem minden esetben teljesültek. A hiba kiküszöbölése céljából a változók összevonásra kerültek, illetve további megjegyzés, hogy a Chi-Square Testnél az előfeltételek teljesülésének hiánya esetén nem a Pearson Chi-Square szignifikancia értékét vettem figyelembe, hanem vagy a Likelihood Ratio vagy a Fisher Exact szignifikanciaszintjét.<sup>93</sup>

A kérdőív – az interjúk vezérfonalához hasonlóan – három téma köré csoportosult: az első részben a márkákkal kapcsolatos általános álláspontokról gyűjtöttem adatot; a második részben az empatikus vásárlással kapcsolatban tettem fel kérdéseket; míg a harmadik rész a Coca-Cola márkaismertségének és a hozzá kapcsolódó emocionális branding hatásosságának vizsgálatára irányult. A kérdőívet 201 fő töltötte ki, a minta száz százalékban szegedi illetőségű, 18 és 26 év közötti személyekből áll.

A nemek szerinti megoszlás tekintetében elmondható, hogy a nők háromszor nagyobb arányban képviseltetik magukat, mint a férfiak.

## **A kvantitatív kutatás eredménye**

Összességében elmondható, hogy hipotéziseim többsége beigazolódott, azonban feltételezéseim két ötöde részben vagy egészben megdőlt.

*H1:* Az általam vizsgált szegedi fiatalok vásárlási döntéseiket elsősorban az ár és a minőség alapján hozzák meg.

A hipotézis (H1) beigazolódott, a vásárlással kapcsolatos döntések meghozatalánál a szegmens tagjai számára legfontosabb szempontok az ár és a

---

<sup>93</sup> SAJTOS – MITEV 2007.

minőség, továbbá a saját tapasztalat (ezt a kvalitatív kutatás során is kiemelték az alanyok).

*H2: A vizsgált szegedi fiatalok többsége ragaszkodik bizonyos márkákhoz.*

A hipotézis (H2) beigazolódott, a csoport tagjai ragaszkodnak bizonyos márkákhoz, ám eltérő, hogy milyen jellegű termékekhez kapcsolódik a „megszokás”.

*H3: A mintában szereplő szegedi fiatalokat személyes, pozitív emlékek fűzik kedvenc márkáikhoz.*

A hipotézis (H3) beigazolódott, kimutatható, hogy akiknek van kedvenc márkájuk, azokat pozitív élmények kötik hozzá, sőt, az is, hogy azok között, akik jobban ragaszkodnak egy márkához, több az olyan személy, akit pozitív emlékek, élmények fűznek egy adott brandhez.

*H4: A megkérdezett szegedi fiatalok előnyben részesítenek egy márkát, ha annak insightja kapcsolatban van az általuk képviselt értékekkel – a márkáknak identitás kifejező szerepük is van.*

A hipotézis (H4) megdőlt, hiszen a vizsgált csoport alig több mint egy negyede tekint úgy a márkákra, mint önkifejező eszközre, ám e csoport 80 százalékának van kedvenc brandje, továbbá nem mutatható ki egyértelműen, hogy a képviselt értékek kiemelkedő szereppel bírnak a brandválasztás során.

*H5: A vizsgált szegedi fiatalok előnyben részesítik a kreatív reklámokat, ezek jobban meg is ragadnak a fejükben.*

A hipotézis (H5) beigazolódott, a túlnyomó többség nem szereti a reklámokat, ugyanakkor a kreatív spotok kivételt képeznek – ezekre jobban is emlékeznek a későbbiek során.

*H6: A mintában szereplő szegedi fiatalok vásárlásai során nem minősül döntő tényezőnek az adott terméket népszerűsítő reklám, azonban figyelemfelkeltő szereppel bír.*

A hipotézis (H6) beigazolódott, a minta 60 százaléka nem vásárol reklám hatására, ugyanakkor 95 százalékuk úgy véli, ezeknek a spotoknak nagy szerepe van az érdeklődés felkeltésében.

*H7: A vizsgált szegedi fiatalok ismerik a Coca-Cola designját, mely a márkaismertség növelésében játszik kiemelkedő szerepet.*

A hipotézis (H7) részben megdőlt, ugyanis a márká színei és a logó is jól berögzült a fogyasztók fejébe, a dallamra háromnegyedük emlékszik segítség nélkül, azonban a szlogent csupán 60 százalékuk tudja felidézni (segítséggel mindenki ráismer).

*H8: A mintában szereplő szegedi fiatalok azért vásárolnak Coca-Colát, mert a márka olyan insigthtal rendelkezik, amely értékrendjükben fontos szerepet játszik, amellyel azonosulni tudnak.*

A hipotézist (H8) nem sikerült bizonyítani, hiszen ugyan a Coca-Cola insightja elérte célját, a vizsgált csoport elsősorban a kívántakra asszociál, és a képviselt értékek teljes mértékben szimpatikusak a mai szegedi fiatalok számára, azonban az nem mutatható ki egyértelműen, hogy ez befolyásolja a márkaválasztást.

*H9: A megkérdezett szegedi fiatalok ismerik a Coca-Cola legalább egy emblematikus elemét – van márkaasszociáció.*

A hipotézis (H9) beigazolódott, a fiatalok képesek legalább egy emblematikus elemet kötni a Coca-Colához, ezek legtöbb esetben: a Mikulás, a jegesmedvék vagy a Happiness Factory apró lényei.

*H10: A mintában szereplő szegedi fiatalok előnyben részesítették a Coca-Cola termékét a „Neked is egy Coca-Cola” kampány ideje alatt.*

A hipotézis (H10) megdőlt, hiszen nem mutatható ki egyértelműen, hogy a „Neked is egy Coca-Cola” kampány ideje alatt a vizsgált szegmens előnyben részesítette volna a márkát.

Összességében, elmondható, hogy kutatásom fő kérdésére választ kaptam: a márkaérték növelhető emocionális márkaépítés segítségével – ezt az állítást a Coca-Cola, mint megfigyelt márka is hitelesen alátámasztja az általam vizsgált minta esetében.

Az észlelt minőség elsősorban a Coca-Cola minőségi megítélésében mutatkozik meg, a Coke az „eredeti kóla íz”.

A Coca-Cola olyan emblematikus jegyekkel bír, amelyek köré történeteket, meséket szőtt, ezek nem csak az emocionális branding alapvető elemei, hanem a márkaismertség növelésének tökéletes eszközei. A márkaismertség erősítésében a brand designelemeinek is kiemelt szerepe van.

A Coca-Cola pozícionálása sikeres, hiszen a vizsgált célcsoport azonnal az insight alapvető elemeire, a sugallni kívánt értékekre asszociál, melyek egytől egyig pozitív érzést váltanak ki a fogyasztókból. A márkaasszociáció növelésében a jól átgondolt, és tudatosan előtérbe helyezett design is nagy szerepet játszik – a színek, a logó és a különleges üveg szinte mindenkinek a Coca-Colát juttatja az eszébe. A kutatás során azonban azt tapasztaltam, hogy a brand önkifejező szerepe, mint a márkaasszociáció egyik eleme, háttérbe szorul – elsősorban az interjúk világítottak rá arra, hogy egy napi fogyasztási cikk nem kifejezetten alkalmas az identitás kifejezésére, ugyanakkor bírhat olyan többletértékkel, amely szimpatikus a publikumnak.

## Összegzés

Kutatásom során megpróbáltam rávilágítani arra, hogy napjainkban egy márka sikerességéhez nagyban hozzájárul az, hogy mennyire képes felülemelkedni alapvető funkcióján, és egy olyan identitást kialakítani, amelynek segítségével a fogyasztói szeretet tárgyává válhat.

A márkaérték növelése annak összetevő elemeinek sikeresebbé tételével érhető el. A márkahűség kialakításának alapja a márkához való ragaszkodás „kiharcolása”, majd elmélyítése – ennek eszköze az emocionális márkaépítés. A design alapvető, jellegzetes elemei nem csupán a márkaismertség növeléséhez járulnak hozzá, hanem segítségével a fogyasztók márkaasszociációja is erősödhet, minden olyan képzet, érték, amely a brand insightjának és a márka pozícionálásának alapját képezi. A márkákhoz kötődő fogyasztói asszociáció elmélyítésében az említetteken túl fontos szerepe van az olyan emblematikus elemeknek, amelyek visszavonhatatlanul összefonódtak a márkával, illetve az olyan értékeknek, amelyek segítségével a vásárlók képesek azonosulni a branddel, esetenként személyiségük kifejezését elősegítve.

Kutatásom során egy szűk mintán, a szegedi fiatalokat vizsgálva próbáltam meg bizonyítani a fenti megállapítások helytállóságát az érzelmekre ható márkaépítés egyik kiemelkedő példájának, a Coca-Colának tevékenységét is alapul véve.

A kutatás eredményeként kiderült, hogy a Coca-Cola jól átgondolt és felépített designja szinte azonnal felismerhetővé teszi a márka termékeit, a fogyasztók jól ismerik a brandet. A Coca-Cola insightja olyan elemek összefonódásából épül fel, mint a boldogság, szeretet, spontaneitás, közösség és az individuális értékek kiemelése, melyek a márkaasszociáció elmélyítésének talán legsikeresebb eszközei – és a célcsoport számára szimpatikus életérzések. Emellett az évek során olyan történetek, „mesék” kapcsolódtak a márkához, melyeknek egy része szervesen beépült a vizsgált fogyasztók életébe, tovább erősítve a kapcsolódó képzeteket. Ugyanakkor a márka identitást kifejező szerepe háttérbe szorul – a mai szegedi fiatalok személyiségének kifejezésében többnyire nem játszik szerepet a Coca-Cola.

Véleményem szerint a téma aktualitása vitathatatlan, napjainkban az emocionális branding előtérbe helyezése olyan előnyökkel ruházza fel az azt alkalmazó márkát, mely komoly versenylőnyök forrása lehet.

## Irodalom

BAUER – BERÁCS 2006 = Bauer András – Berács József: *Marketing*. Budapest: Aula, 2006.

- BÓDI – VESZELSZKI 2006 = Bódi Zoltán – Veszelszki Ágnes: Emotikonok. Érzelemkifejezés az internetes kommunikációban. [Magyar szemiotikai tanulmányok 9.] Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság, 2006.
- FAZEKAS – HARSÁNYI 2011 = Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.
- GIOVANNI 2002 = Giovanni, Levi: Magatartások, erőforrások, folyamatok a fogyasztás "forradalma" előtt. *Korall* 10 (2002) 96–113.
- GODIN 2009 = Godin, Seth: *Minden marketinges hazudik sztorizik*. Budapest: HVG Kiadó Zrt., 2009.
- HEALEY 2009 = Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Budapest: Scolar, 2009.
- HOCHMAN 2010 = Hochman, Larry: *A fogyasztóra hangolva*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2010.
- OLINS 2004 = Olins, Wally: *A márkák*. Budapest: Jászöveg Műhely Kiadó, 2004.
- PRÓNAY 2011 = Prónay Szabolcs: A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment* 3 (2011) 21–31.
- ROBERTS 2004 = Roberts, Kevin: *Lovemarks*. Budapest: Magyar Könyvklub, 2004.
- SAJTOS – MITEV 2007 = Sajtó László – Mitev Ariel: *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 2007.
- SAS 2007 = Sas István: *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia Kiadó, 2007.
- SZOKOLSZKY 2004 = Szokolszky Ágnes: *Kutatómunka a pszichológiában*. Budapest: Osiris Kiadó, 2004.
- TÖRŐCSIK 2000 = Törőcsik Mária: *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, 2000.
- TÖRŐCSIK 2006 = Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2006.
- TÖRŐCSIK 2011 = Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó, 2011.
- VIRÁNYI 2007 = Virányi Péter: *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen*. Budapest: Gondolat Kiadó, 2007.



WIPPERFÜRTH 2005 = Wipperfürth, Alex: *Eltérített márkák*. Budapest: HVG Kiadó Rt., 2005.

### **Internetes források**

#### **CATCH**

<http://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w> (2013.10.11. 17:15).

#### **COCA-COLA CHRISTMAS CARAVAN**

<http://www.youtube.com/watch?v=8vOkebAmCF8> (2013.10.11. 14:23).

#### **COCA-COLA POLAR BEAR FAMILY**

<http://www.youtube.com/watch?v=Ql-iGGxyGuo> (2013.10.11. 17:08).

#### **COCA-COLA POLAR BEARS SWIM**

<http://www.youtube.com/watch?v=KV0sTeofBWE> (2013.10.11. 17:09).

#### **COCA-COLA SHARING CAN**

<http://www.youtube.com/watch?v=72fRuE8vmo0> (2013.10.10. 14:23).

#### **COCA-COLA SUPER BOWL**

<http://www.youtube.com/watch?v=l8-Mr1Vf2iw> (2013.10.11. 17:19).

#### **THE COKE SIDE OF LIFE**

<http://www.youtube.com/watch?v=EVmGFR3WMIM> (2013.10.10. 14:55).

<http://marketingmorzsak.hu/a-coca-cola-dobozok-mosolyognak/>  
(2013.10.09. 16:42).

<http://www.coca-cola.hu/a-coca-cola-tortenete/a-coca-cola-jelene-a-vilagban>  
(2013.10.05. 12:44).

<http://www.coca-cola.hu/default.asp?pid=20> (2013.10.05. 12:27).

<http://www.coca-cola.hu/default.asp?pid=23> (2013.10.15. 17:25).

<http://www.coca-cola.hu/termekek/coca-cola/coca-cola-ertekek>  
(2013.10.05. 12:41).

<http://www.coca-cola.hu/termekek/coca-cola/coca-cola-filozofia>  
(2013.10.05. 12:45).

<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-polar-bears>  
(2013.10.11. 16:59).

<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus>  
(2013.10.11. 16:40).

## **Emotional branding – The world of Coca-Cola**

ALEXA PIGLER

Nowadays there are a lot of brands on the shelves of the stores – the number of competitors increase furthermore consumers become more and more immune to the typical tools of promotion that makes the sales more difficult than before. Therefore the aim of the brands should be not only to meet the basic needs but make consumers love and rebuy them. The emotional branding is one of the potential ways of creating a lovemark that is able to open up a new dimension of branding: when the product become the object of consumers' love. To prove the success of this type of branding, in my research Coca-Cola as one of the greatest brands of these days was investigated with a focus on how they use the tools of emotional branding. Based on my research the brand value (including brand loyalty, -awareness, -assosiation and perceived quality) can be increased by using emotional branding focusing on the youth of Szeged.