

## Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

### VIII. Az imázs és az egyedi arculat

#### Az imázs fogalma, fajtái

Ha azt mondjuk: Colgate, Milka, Volvo, Vodafone, Balaton Sound stb., mindenkinek eszébe jut valami. Képesek vagyunk ezt a „valamit” egy-egy gondolattal vagy érzéssel leírni. Például: Milka – finom; Volvo – megbízható, elegáns, Balaton Sound – jó buli, napfény, hangulat. E megfogalmazások egyénekenként eltérőek lehetnek, és persze az is előfordulhat, hogy valaki nem ismeri az említett dolgokat. Az a benyomás, érzés, amely a névről eszünkbe jut: az imázs.

Az **imázs** tehát az elképzelés vagy vélemény, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakul, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a cégről, termékről és márkáról.

Az imázs a latin 'imago' szóból ered, melynek jelentése: képmás.

Az imázs komplex benyomás, amelynek kialakulására sok tényező hat együttesen. Az eredmény szubjektív értékítélet, vélemény az adott cégről, termékről. Ez jelentősen meghatározza valamely cég vagy termék piaci pozícióját, elfogadottságát. Kialakulása spontán, de a cég maga is hatással van rá tudatos kommunikációs és arculatépítő tevékenységével.

#### Az imázst három tényező alakítja:

- amit az adott cég (személy, intézmény, márka stb.) állít magáról,
- ahogyan megvalósítja a tevékenységét (minőség),
- ahogyan megjelenik (fizikai megjelenés).

Az imázs akkor lesz megfelelő, ha ez a három terület egyensúlyban van.

#### Az imázs fajtái:

- **termék-/szolgáltatásimázs:** a termékről kialakult kép,
- **márka-/védjegyimázs:** a márka megítélése a fogyasztók körében,
- **vállalati/szervezeti imázs:** a vállalatról kialakult vélemény,
- **személyes imázs:** az egyes emberekhez kapcsolódó vélemények, megítélések.

#### Az egységes vállalati arculat (Corporate identity, CI)

##### Az egységes vállalati arculat fogalma, szerepe

Sokszor nehéz megmagyarázni, hogy pontosan miért szeretünk egy terméket vagy szimpatizálunk egy márkával. Mindaz, amit gondolunk, érzünk vagy hiszünk egy termékről vagy cégről, az objektív és szubjektív benyomások alapján alakul ki bennünk. E benyomások nagy része a vállalkozás tudatos kommunikációja során jut el hozzánk reklámokon, promóciókon és híreken keresztül. A vállalkozás már a pusztán létezésével is kommunikál (telephely, iroda, munkatársak viselkedése, levélpapír, névjegy stb.)

Azok a márkák és cégek lesznek igazán sikeresek, amelyekhez kötődnek a vásárlóik, emóciókat, érzelmeket táplálnak irántuk. Ez a kötődés úgy érhető el, hogy a cég, a terméke, szolgáltatása egyedi jellegzetességet, önálló arcot, „személyiséget” kap, amit lehet kedvelni, és amivel lehet azonosulni.

A **corporate identity (CI)** cégazonosságot, egységes vállalati arculatot jelent. Sokszor csak a vállalat formai, grafikai megjelenését értik alatta, tágabb értelemben azonban azt fejezi ki és mutatja meg, hogy egy adott cég milyen filozófia szerint dolgozik, mely ismérveket tart jellemzőnek önmagára.

Az arculat kialakítása stratégiai eszköz, amelynek céljai

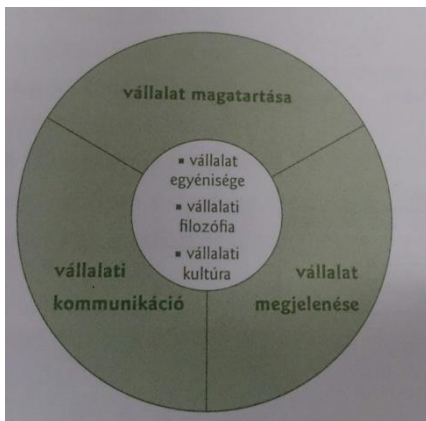
- a külső környezet felé:
  - o azonosíthatóság
  - o felismerhetőség
  - o másoktól való megkülönböztetés
- a cégen belül:
  - o munkatársi kötődés és lojalitás megteremtése

**Az arculat kialakításakor figyelembe vehető tényezők:**

- **Vállalatspecifikus tényezők:** mindazok az adottságok, amelyek a vállalatot jellemzik: gépek, berendezések, munkaerő, kommunikáció stb.
- **Versenytárs-specifikus tényezők:** a cég az arculat kialakításakor dönthet úgy, hogy arculata hasonló lesz versenytársaiéhoz, de dönthet úgy is, hogy arculata élesen különbözni fog a versenytársak arculatától.
- **Környezetspecifikus tényező:** a cég által kialakított arculatnak meg kell felelnie annak a környezetnek, amelyben a cég működik.

**Az egyedi arculatformálás eszközei**

**Az egyedi arculat összetevői**



**a) Az arculat formai elemei**

A szervezet külső megjelenése, képe, formája: grafika, színek, betűtípus, szlogen, zene stb. Ezek az arculat formai elemei, ezekkel találkozunk a mindennapokban. Ezek alapján azonosítjuk a cégeket. Angolul: corporate design (CD).

Az egységes cégarculat feladata: a könnyebb azonosíthatóság biztosítása a külső megjelenés és a jellemző formai azonosságok segítségével.

A grafikai megjelenésnek tartalmában mindig az egységes vállalati arculatban (a CI-ben) megfogalmazott elveket és célokat kell követnie. Cél: a vállalat és termékei, valamint a kialakított jellemző arculati elemek összekapcsolása, a könnyebb azonosíthatóság érdekében.

#### **b) Szervezeti szintű kommunikáció**

A cég tudatos kommunikációja annak érdekében, hogy céljai és termékei ismertebbé és népszerűbbé váljanak (corporate communication, CC). Célja és feladata, hogy a vállalatról alkotott külső és belső képet azonossá tegye.

Eszközei:

- **Külső kommunikáció:** a vállalattól a vállalat külső környezetének szereplői (fogyasztók, versenytársak, részvényesek, hatóságok, szállítók, beszállítók stb.) felé irányuló kommunikáció.
- **Belső kommunikáció:** a vállalattól a saját dolgozók felé irányul.

#### **c) A vállalati szervezet magatartása**

A szervezet viselkedése, a „tettek” (corporate behaviour, CB). Például ha egy cég azt hirdeti magáról, hogy környezettudatos, akkor csomagolóanyagaiban is ezt az elvet kell követnie: csak lebomló csomagolóanyagot alkalmazhat.

#### **Arculat és imázs**

Az **arculat** tehát az a kép, amelyet a cég megfogalmaz a „Milyennek akarok látszani?” kérdésre. Az **imázs** pedig a környezet válasza, azaz annak megfogalmazása, hogy milyennek látszik a cég a valóságban. A különbség úgy is megfogalmazható, hogy az arculatot a cég alakítja, míg az imázs alakul. Az arculat pecsét, az imázs pedig a valódi elkészült lenyomat, amely nem mindig tökéletes.

A cég arculata és imázsa erősen összefügg, optimális esetben azonos. Minél nagyobb e kettő közötti különbség, a vállalkozás annál nagyobb kudarcra számíthat a piacon.

#### **Az arculat formai elemei**

- a) **Cégnév:** A legfontosabb azonosító. A lényeg a könnyű megjegyezhetőség.
- b) **Embléma:** Grafikai jel, ábra.
- c) **Logó:** A cég aláírása. Általában egy emblémából és a cégnévből áll. A nagy márkáknál előfordul, hogy a logónak van egy hallható jele is, ezt hívjuk akusztikus logónak.
- d) **Betűtípus**
- e) **Színvilág**
- f) **Szlogen:** Jelmondat, melynek feladata az azonosítás és az emlékeztetés. Nem alapvető része az arculatnak, nem kötelező elem. Ezért előfordulhat, hogy egy cég csak bizonyos esetekben vagy akcióknál alkalmaz szlogeneket.

Az arculati elemek megjelenését az ún. **arculati kézikönyv** tartalmazza, amely valamennyi lehetséges formát bemutat, feltüntetve az esetleges tiltásokat is. Az arculati kézikönyv előírásai útmutatóként szolgálnak a cég kommunikációs tevékenységei számára. Betartásuk kötelező.