Mitől mások a győztes márkák?
A világ legsikeresebb márkái mögött rejlő módszer

A cikk egy kutatás eredményeiről számol be. A vizsgálat tárgya ezúttal nem maga a termék, hanem a fogyasztó, annak céljai és vágyai. Miként vonzzák magukhoz a vásárlókat a legsikeresebb márkák, hogyan csábíthatók el más márkáktól – ezekre a kérdésekre keresik a kutatók a választ.

Specifikus marketingkörnyezet

A szerző és üzleti partnere, Andreas Buchholz nyolc évvel ezelőtt távozott a Procter & Gamble marketingrészlegétől és saját tanácsadó céget alapítottunk. A többi konzultánshoz hasonlóan ők is úgy gondolták, hogy mindentudók. Első ügyfeleik azonban mindig megkérdezték, hogyan stimulálhatják a versenytársaikéhoz hasonló termékek, szolgáltatások értékesítését? Mivel különböztessék meg a saját termékeinket, szolgáltatásainkat, hogy többet adhassanak el belőlük? Még a sokéves gyakorlat és a teljes szakirodalom átrágása után sem jöttek rá a valódi válaszra.

Ekkor támadt egy ötletük: meg kell vizsgálni, hogy a világ legsikeresebb, évi 30–50–80%-os növekedést produkáló márkái miben különböznek a többi márkától. Kiválasztották a leggyorsabban növekvő márkákat minden kategóriában, a világ minden tájékán. Így kezdődött. Nyolc év alatt 20 ezer márkáról gyűjtöttek információt, és részletesen tanulmányozták a legsikeresebb 1045-öt.

A vizsgálat fontosságának bizonyítására elég egy pillantást vetni a márkák tőkeértékére. Tudták, hogy a „Coca Cola” márkanév 48 Mrd USD-t, a „Sony” 15 Mrd USD-t, a „Budweiser” pedig 12 Mrd USD-t ér? És ez csak az eszmei értékük; a mögöttük álló vállalatok ebbe az összegbe nem számítanak bele.

Most biztos azt gondolják: „Jó ötlet ez a kutatás. Hogy-hogy eddig senkinek nem jutott eszébe?” Egyszerűen azért, mert lehetetlennek tartották a vállalkozást. Minden márka egyedi. Képzeljék el azt a dossziéhegyet, amelybe belefér ezer márka sikertörténete. Egy moszkvai kávéé, egy amerikai sportfelszerelésé, egy banké Japánból és még sorolni lehetne. Hol keresnék a sikerük titkát? Hiszen ezek mind SPECIFIKUS termékek vagy szolgáltatások SPECI

FIKUS marketingkörnyezetben, SPECIFIKUS vásárlói célcsoporttal és SPECIFIKUS kulturális közegben.

A kutatók leegyszerűsítették a feladatot. Nem magukat a termékeket, hanem a fogyasztók céljait és vágyait elemezték. Hiszen valójában azt szerették volna megtudni, hogy a legsikeresebb márkák hogyan vonzzák magukhoz a vásárlókat, hogyan csábítják el őket más márkáktól.

Kutatásaik és elemzéseik során új, érdekes, izgalmas felfedezésre bukkantak. A világ legsikeresebb márkakampányai mögött ismételten előforduló PSZICHOLÓGIAI KÓDOKat sikerült azonosítaniuk. Ezek a pszichológiai kódok minden esetben a márkák nagymértékű növekedését eredményezik, ezért a NÖVEKEDÉSI KÓD nevet adtuk nekik.

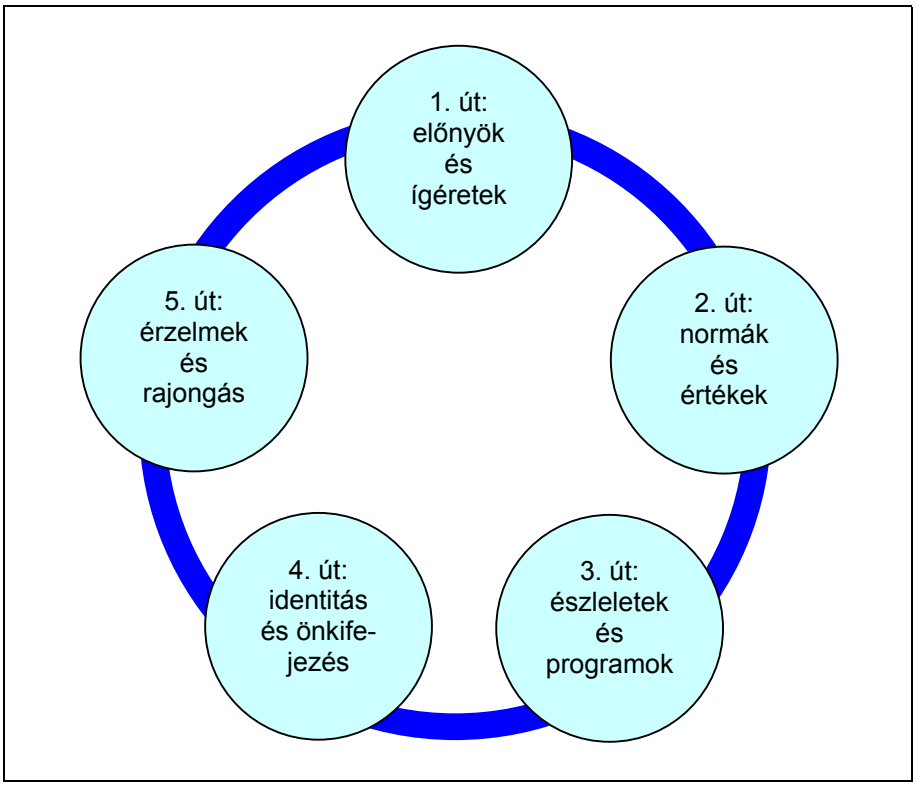
Ez így egy kicsit furcsának, sőt ezoterikusnak tűnhet, de nem az. Pragmatikus eszköz a márkázás kérdéseinek szisztematikus és megbízható megoldására és az értékesítés növelésére. Itt van például egy gyümölcslégyártó vállalat új marketingigazgatója. Az új igazgató első dolga, hogy beszéljen a fogyasztókkal, akik láthatóan nincsenek elragadtatva a terméktől. Túl vizesnek, édesnek, mű-ízűnek és a 100%-os gyümölcsleveknél kevésbé gyümölcsösnek találták. Más szóval hiányzik a határozott vásárlási motívum. Hogy lehet ezt a terméket sikeres, növekvő márkává tenni néhány hónap alatt? Hol kell keresni a megoldást? Be nem tartható ígéreteket tenni rossz elképzelés. Megváltoztatni a termékimázst? Általában ez sem működik. Célszerűbb lenne kiaknázni a világ legsikeresebb márkáival kapcsolatban összegyűlt tapasztalatokat? A NÖVEKEDÉSI KÓDOK pontosan ezt teszik. A fenti esetben a legmegfelelőbb kód:

A KÖLTÖZÉS ALAPELVE: „Költözz át egy másik mentális fiókba, ahol a márka jobban kibontakozhat”

Tehát cseréljünk mentális fiókot. A fogyasztók eddig a gyümölcslé fiókjába helyeztek el minket, így a terméket jogosan hasonlították össze a 100%-os gyümölcslevekkel. A mi dogunk az, hogy a márkánkat egy ELTÉRŐ mentális fiókba helyezzük át. A legígéretesebb az üdítőitalok fiókja. Termékünk itt a Coca Colához és a Sprite-hoz hasonló üdítőkkel mérkőzik meg, és ezekhez viszonyítva rögtön KEVÉSBÉ vizes, KEVÉSBÉ édes, KEVÉSBÉ mű-ízű, viszont jóval gyümölcsösebb. A termék negatív vonásai tehát pozitívvá válnak. Ráadásul a piacunk is jóval nagyobb, akár tízszerese is lehet a 100%-os gyümölcslevek piacának. Ezzel a stratégiával az értékesítésben évi 35%-os növekedést érhető el.

A költözés alapelve természetesen nem csak a gyümölcslevekre, hanem az összes kategóriára – élelmiszerekre, fogyasztási javakra, szolgáltatásokra, ipari gyártmányokra – sőt vállalatokra, politikai pártokra és intézményekre is vonatkozik. Ne feledjük, hogy a költözés alapelve csak egy a mintegy 80 pszichológiai kódból, amelyek segítségünkre lehetnek a márkákkal kapcsolatos problémák megoldásában.

Sokan kérdezik, honnan lehet tudni, hogy egy bizonyos helyzetben melyik pszichológiai kódot érdemes alkalmazni. Az egyszerűség kedvéért meghatároztuk a fogyasztók megközelítésének öt útját (*1. ábra*):



1. ábra Öt lehetséges út a fogyasztók megközelítésére

Az első út a vásárlóhoz: előnyök és ígéretek

„Miként alapozhatjuk meg virtuális előnyünket a versenytársakkal szemben?”

„Virtuális előny a versenytársakkal szemben.” Mit jelent ez? Nézzünk egy példát. Képzeljék el, hogy egy régiségboltban szemügyre vesznek két tálalószekrényt. Az első gazdagon díszített és tökéletes állapotban van. Az eladó nem győzi hangsúlyozni, mennyire hibátlan darab. A második nem annyira díszes, és van egy-két alig észrevehető hibája – de tartozik hozzá egy történet. Egy francia kastélyból származik. Eredetileg egy francia nemes tulajdonában volt, aki az angol királyi udvar titkos megbízottja volt a francia forradalom idején. Melyik tálalót vennék meg? Nagy valószínűséggel a másodikat, mert a története filmmé állt össze a fejükben: elképzeltek egy francia kastélyt, egy bujkáló családot a francia forradalom idején, titkos leveleket az egyik fiókba

rejtve, a szekrény tetejét az évszázadok alatt vastagon beborító port… Ez a lelki szemeink előtt lepergő kis film érdekes módon megnövelte a szekrény értékét. Megteremtette a minőség virtuális dimenzióját.

Mi köze van a tálalószekrények történetének a marketinghez és a márkázáshoz? A következő példából kiderül. Képzeljük magunkat a Finlandia vodkamárka marketingfőnökének helyébe. A feladatunk a kis európai márka bevezetése az amerikai piacra, ahol az erős orosz márkák dominálnak. Nem túl jók az esélyeink. A finn eredet nem sokat segít. Hogyan stimuláljuk az értékesítést, hogy növeljük maximálisra a márka értékét? A megoldást a következő NÖVEKEDÉSI KÓD adja meg:

> **A GONDOLATFILM ALAPELVE: „A márkát kösd össze egy gondolatban játszódó filmmel, amelyben megjelennek a vásárlási döntést befolyásoló értékek."**

Pontosan mire is van szükségünk? Első lépésként meg kell határozni a kedvelt vodkák legvonzóbb tulajdonságait. A vásárlók szerint az a jó, ha a vodka HIDEG és TISZTA. A második lépésben a vásárló elméjét hatalmas audiovizuális archívumként képzeljük magunk elé. A „francia forradalom" szavak hallatán az asszociációink rövid filmmé állnak össze a gondolatainkban. A feladatunk megtalálni azt a már létező kis filmet a vásárló fejében, amely „tökéletesen" visszaadja a márka értékeit. Van is egy ilyen. A címe „sarkvidéki". Ha becsukjuk a szemünket, látjuk a gleccsereket, az érintetlen tájat, néhány pingvint és rengeteg kristálytiszta jeget. Minden hideg és tiszta. Ezt a filmet kell elválaszthatatlanul összekötnünk a márkánkkal. Kampányunk mottója tehát a következő: „Finlandia. Vodka a világ tetejéről". A reklámokban használt összes kép egyenesen a gondolatfilmből származik. A Finlandiának ezzel a módszerrel sikerült meghódítani az amerikai piacot. Így tettek szert virtuális előnyre az orosz versenytársakkal szemben.

A második út a vásárlóhoz: normák és értékek

„Hogyan hathatunk a vásárló kötelességtudatára, büszkeségére és erkölcsi érzékére?"

A vásárlóhoz vezető második út a kötelességtudatról, a tisztességről és a becsületről, a méltányosságról, a háláról és a lojalitásról, vagyis a normákról és az értékekről szól. Mit is jelent pontosan a „norma"? Egyszerűen szólva a norma olyan, mint egy belső hang, amely megmondja, mit szabad és mit nem. Ez a bosszantó belső hang mintha mindig az előnyök ELLEN agitálna. Szinte uralkodik felettünk. Már kora reggel rákezdi, amikor csörög a vekker: fel KELL kelned, nyakkendőt KELL kötnöd, időben oda KELL érned, és így tovább.

Fantasztikus, mekkora erővel bír. Íme egy hollywoodi példa. Talán emlékeznek a „Tisztességtelen ajánlat" című filmre. Egy korosodó milliárdos aján

latot tesz egy fiatal nőnek. Egymillió dollárt ígér neki, ha vele tölt egy éjszakát. Egy milliót egy éjszakáért! A lány konfliktusba kerül önmagával. A haszon – egymillió dollár – és a norma – nem szabad prostituálódni – harcol egymással. Az utóbbi olyan erős, hogy majdnem (de csak majdnem!) megakadályozza, hogy elfogadja az ajánlatot.

Kérdés, hogy a normák és az értékek hogyan segíthetnek a márkákkal kapcsolatos problémák megoldásában? Hogy segítenek a márka értékének megteremtésében és kiaknázásában? Képzeljük magunkat a German Telekom marketingigazgatójának helyébe. A tervek szerint a vállalat részvénytársasággá alakul. Olyan magánbefektetőket kell találnunk, akik hajlandók megvásárolni 8 milliárd USD összértékű részvényeinket. A németek 95%-a eddig soha nem fektetett be részvénybe. A vonzó hozam nyilván nem elég. Mindenki tudja, hogy a részvények jó befektetést jelentenek, és ez 20, 30, 40 éve is így volt. Van valami, ami akadályt képez a részvényvásárlás előtt, és ezt az akadályt fel kell számolnunk. De hogyan? A megoldás:

> **A BÜSZKESÉG ALAPELVE: „Hass a vásárlók büszkeségére, és a márkát tedd a büszkeség tárgyává."**

Nem adjuk alább Kovácséknál! – mondja a vásárló. Kovácsék pedig a társadalmat képviselik. A Telekom a kezdő részvénykibocsátást nemzeti hadjáratként állította be, melynek célja a részvénypiac meghódítása. Aki nem szállt be, úgy érezhette, kimarad valamiből. Ez sérti az emberek büszkeségét. Az óriásplakátokon kőművesek, pincérnők, taxisofőrök sorakoztak fel harcra készen. Képzeljék el, mi járhatott az üzletemberek, a potenciális befektetők fejében. Nagyon bosszúsak lehettek látva, hogy a legegyszerűbb emberek mekkora haszonhoz jutnak, ők meg kimaradnak az osztásból, mert a megrögzött félelmeik miatt nem mernek részvényt venni. Néhány hónap leforgása alatt ez a bosszúság több mint 3 millió tehetős németben bontotta le a pszichológiai korlátokat. A büszkeség alapelve érvényesült. A kampány eredményeképpen a kereslet 50 milliárd USD-re, a szükséges összeg hatszorosára rúgott.

A harmadik út a vásárlóhoz: észleletek és programok

„Miként alakíthatjuk át a márkát a vásárló szemében?"

Átalakítani a vásárlóban a márkáról kialakult képet? Lehetséges ez? Működik? Emlékeznek arra, amikor a formabontó képzőművész, Joseph Beuys fogott egy régi, rozsdás fürdőkádat, belehajigált egy csomó szemetet, a végeredményt kinevezte művészi alkotásnak, és kiállította egy múzeumban? Beuys egy KIS értékű tárgyat – a kádat – NAGY értékű tárggyá – művészeti alkotássá – változtatott. Az átalakulás a művész és a közönség fejében zajlott le anélkül, hogy a tárgy fizikai természete megváltozott volna. Egy nap aztán

bekövetkezett a tragédia. A takarítónők zárás után meglátták az alkotást, amely számukra nem volt több egy koszos kádnál. Gondolták, kipucolják, és a gondolatot tett követte. A művész fel volt háborodva. 35 ezer USD kártérítést követelt a biztosítótól. És bármilyen hihetetlen, a biztosító fizetett. Más szóval, a racionális üzletemberek szintén elfogadták a varázslatos átalakulást. Elismerték, hogy a tárgy egy megrongált „műalkotás", és nem egy rozsdás, kidobásra érett kád.

A márkánkat hasonlóképpen átalakíthatjuk a fogyasztó szemében. Néhány hónappal ezelőtt találkozót beszéltünk meg néhány vásárlónkkal az irodánkba. Az illetők a Procter & Gamble marketingigazgatói voltak, és a tanácsunkat kérték a Tempo márkanevű háztartási papír termékcsaláddal kapcsolatban. A százéves hagyományokkal rendelkező márkára rossz idők jártak, mert a minőségbeli előnye megfogyatkozott, és a vásárlók többé nem voltak hajlandók 20-30%-kal többet fizetni a termékekért. A részletek ismeretében azt javasoltuk, próbálják meg elérni, hogy a vásárlókban olyan kép alakuljon ki a márkáról, mintha azt össze sem lehetne hasonlítani a konkurens márkákkal. Ez a NÖVEKEDÉSI KÓD…

A TÚLZÁS ALAPELVE: „A márkát kulturális eszközként pozícionáld, amely fontos szerepet játszott az ország történelmében. Ezzel a módszerrel a termék magasabb szférába kerül, és messze maga mögött hagyja a versenytársak „funkcionális" termékeit és szolgáltatásait."

A Tempót százéves múltja szinte predesztinálja erre a szerepre. A márka jelen volt a XX. századi európai történelem sorsfordító pillanataiban. Például azon a napon, amikor a Kelet- és Nyugat-Berlint, ill. Kelet- és Nyugat-Németországot kettéválasztó falat lerombolták. Nagy nap volt. Micsoda érzelmek kavarogtak a lelkekben. Több ezren ünnepeltek a helyszínen, és a tömeg közepén ott állt Helmut Kohl kancellár. Könnyek futottak végig az arcán, és elővett egy selymes, fehér zsebkendőt, egy Tempót. Ez a növekedés útja. El kell ismertetni a márka történelmi jelentőségét, magasztalni a nagyságát, és ezzel a többiek fölé emelni.

Apropó! Hinnék-e, hogy a Mobil Oil motorolajgyártó vállalat ugyanezt a pszichológiai kódot vetette be piacvezető pozíciójának védelmében. Abszurd, nem? Hogy használhatja egy motorolaj márka ugyanazt az alapstratégiát, mint egy zsebkendő márka? A Mobil Oil bebizonyította, hogy fontos szerepe volt a XX. századi Amerika történelemi pillanataihoz. Emlékeznek a napra, amikor a Wright fivérek átrepülték az Atlanti óceánt? A Mobil Oil részese volt a nagy kalandnak. És amikor az Apolló 11 eljutott a holdra? Ez is egyike volt a Mobil Oil nagy pillanatainak. Bizonyos értelemben a XX. század a Mobil Oil százada volt. Ez megnövelte a márka jelentőségét a vásárlók szemében, és ezért hajlandók voltak magasabb árat fizetni a termékért.

A negyedik út a vásárlóhoz: identitás és önkifejezés

„Hogyan érhető el, hogy a márka azt fejezze ki, amivel a vásárló azonosulni akar?”

Nem arról van szó, hogy megalkossuk tökéletes márkaimázst. A márkaimázs zavaros dolog, rengeteg jellemzőből áll össze. Arról van szó, hogy a márka képes-e egy határozott, tiszta, pontos történetet közölni ÖNRŐL:

Vegyünk egy példát. Képzeljék el, hogy beszélek önöknek egy barátomról, és megemlítem, hogy van egy Harley Davidsonja. Csak annyit tudnak tehát, hogy ezt az márkát szereti. Próbálják meg kitalálni, milyen lehet. Hogy néz ki? Szakállas vagy nem? Szemüveges? Sportos vagy pocakos? Hosszú vagy rövid a haja? Divatosan öltözik? Miben hisz? Elképzelhető, hogy Green Peace aktivista? Vagy inkább gyakorló buddhista? Érdekes módon valószínűleg nem okoz túl nagy nehézséget a kérdések megválaszolása, és akárkit kérdezünk, a válaszok többnyire megegyeznek. Nem sokat tudnak az illetőről, mégis van róla egy határozott elképzelésük. Hát nem érdekes! Egyetlen márka mennyi mindent elárul a tulajdonosáról. Ez egy olyan fontos jelenség, amelyre érdemes stratégiát építeni.

Ha a márka olyasmit fejezi ki, amivel a vásárló szívesen azonosul, a problémák nagy része megoldódik. Vegyük a következő példát. Képzeljük magunkat a Fiat autógyár új marketing alelnökének helyébe. Feladataink közé tartozik a legújabb kisautó bemutatása a nagyközönségnek. Bajban vagyunk, mert a kisautók szegmensében a piaci részesedésünk 15%-ról 8% alá süllyedt. Megnézzük az új modellt, és nem hiszünk a szemünknek. A kocsi úgy néz ki, mint egy kerekeken guruló cipős doboz. A legfigyelemreméltóbb alkatrésze a mozgatható hamutartó. A helyzetet súlyosbítja, hogy az országban a kompakt autók mind azt sugallják: „a gazdám nem engedhet meg magának egy igazi autót”. Ha az egyik ügyfelemet ilyen autóban keresném fel, biztos azt hinné: „Ennek a konzultánsnak nagyon rosszul mehet. Miféle üzleti tanácsot tudna nekem adni?” A dolgunk az, hogy ezt a negatív üzenetet pozitívvá változtassuk. A helyzetre vonatkozó NÖVEKEDÉSI KÓD…

Az IDEOLÓGIA ALAPELVE: „A márkát erősítsük meg egy provokatív (!) ideológiával, amellyel a vásárlók szívesen azonosulnak.”

Rendben, erősítsük meg a kisautónkat egy pozitív ideológiával. De mi legyen az? Például: „*Elutasítom* a státuszszimbólumokat. Elutasítom az anyagiasságot. Elutasítom a felszínes, pénzközpontú életstílust.” Ezt mondja az autó a tulajdonosáról, és ez az ember már egyáltalán nem szánalmas, sőt inkább tiszteletreméltó. A stratégia tehát megvan, de hogy lesz ebből kampány? A Fiat egyik reklámjában egy fiatal család áll az új otthonuk előtt. A felirat: „A garázst kisebbre terveztük, hogy a gyerekszoba nagyobb lehessen.” A második reklámban egy üzletember látható a következő felirattal: „K úr 150 ezer dollárt

keres évente, mégsem látja értelmét annak, hogy egy 700 kilónál nehezebb autóval járjon munkába.” Itt van a lényeg. Ezek az emberek NEM azért vettek kisautót, mert szegények, hanem azért, mert demonstrálni akarták a gondolkodásmódjukat, a szociális és ökológiai meggyőződésüket, és az ideológiájukat.

Ez a módszer csak akkor működik, ha az ideológia provokatív, mivel senki nem akar egy unalmas, széles körben elfogadott ideológia mellett kiállni. A Fiat stratégiája valóban sarkított. A kutatások szerint a népesség 75%-a elutasítja az antikapitalista ideológiát. A fennmaradó 25% viszont annál inkább kiáll mellette, és ez a piac szempontjából egyáltalán nem rossz arány. Az új autó az eladási listák élére került az európai kisautók szegmensében, és több mint tíz évig sikerült megőriznie vezető pozícióját. A guruló cipős doboz legendává vált.

Az ötödik út a vásárlóhoz: érzelmek és rajongás

„Hogyan ébresszünk olyan erős érzelmeket, hogy a vásárló rajongjon a márkáért?”

Nem mindegy, hogy a vásárló kedvel egy márkát, vagy rajong egy márkáért. Ha valaki kedvel egy márkát, a versenytársakét ugyanúgy kedvelheti. Ha azonban rajong érte, tűzön-vízen át ragaszkodik hozzá. A rajongás az egyetlen *kizárólagos* érzés. Azt akarjuk elérni, hogy a vásárlók azt mondják: „Ezt a márkát akarom, és semmi mást.” Ez a márkahűség.

Sokan kérdezik, lehetséges-e rajongani egy élettelen tárgyért, rajongani egy termékért vagy szolgáltatásért. Véleményünk szerint ez nagyon is elképzelhető. Nincs véletlenül egy viseletes sapkájuk vagy kendőjük, amely egy régi nap emlékét idézi? Egy régvolt szerelemét? Csak egy tárgy, mégis intenzív érzelmeket ébreszt a tulajdonosában, és ettől értékessé és pótolhatatlanná válik. Ha a relikvia egy véletlen baleset folytán a szemétben végzi, hiába vesznek helyette újat. Amikor az érzelmek játszanak, a minőség labdába sem rúghat. Az imádott sapkát akár főzőprogramban is kimoshatják, a világ minden kincséért sem válnánk meg tőle. Az érzelmek ugyanolyan fontos jellemzői a terméknek, mint a fizikai tulajdonságok.

Az érzelmek fontosságára nézzünk egy újabb példát. Megint marketing-igazgatók vagyunk, ezúttal a NIKE-nál. A feladatunk egy új gördeszka termékcsalád bevezetése a piacra. A gördeszkásoknál cinikusabb vásárlói csoport nemigen létezik. A többségüknek egyáltalán nincs ínyére, hogy a Nike be akar törni a piacra. Túl elterjedt a márka, és ez a gördeszkások köreiben nem kedvez a népszerűségének. Mivel tudnánk áttörni ezt az érzelmi falat? Építsük a stratégiánkat a minőségre? Hangsúlyozzuk ki a kiváló alapanyagokat, a divatos formákat, a high-tech funkcionalitást? Nem valószínű, hogy sikert arat

nánk. Pontosan becélzott, érzelmekre építő stratégiára van szükségünk. Olyanra, mint…

A SZOLIDARITÁS ALAPELVE: „A márka töltse be a célcsoport szövetségesének szerepét egy olyan érzelmi kérdésben, amelyben a többség közömbös, értetlen vagy elutasító álláspontot képvisel."

Jelen esetben nem kell sokat keresgélnünk. A gördeszkások úgy érzik, a társadalom kitaszítja, megveti, és bűnözőként kezeli őket. A Nike belépett a képbe, és melléjük állt. Nyilvánosan felvetette, mi lenne, ha a sportolókkal ugyanúgy bánnának, mint a gördeszkásokkal. Kinek jutna eszébe egy kocogót megszólni vagy sértegetni? Mikor fordul elő, hogy a rendőrök egy teniszezőt keresztülkergetnek a városon éjnek idején, vagy hogy egy golfozó ütőit lefoglalják, és bírsággal, sőt börtönnel fenyegetőznek? A Nike azért hozakodott elő ezekkel az abszurd forgatókönyvekkel, hogy bizonyítsa, ismeri és megérti a gördeszkásokat, és veszi a bátorságot, hogy kiálljon mellettük. A gördeszkások táborában a kampány eredményeképpen kezdett oldódni az ellenérzés, és nem kellett sok idő ahhoz, hogy a szívükbe zárják a márkát.

Végigjártuk a vásárlóhoz vezető utakat, és megismerkedtünk öt pszichológiai- növekedési kóddal (a csaknem nyolcvan közül). A kódok ugyanolyan nagy segítséget nyújthatnak a márkákkal kapcsolatos problémák megoldásában, mint egy jól felszerelt szerszámosláda a háztartásban.

(Török Eszter)

Buchholz, A.; Wördemann, W.: What makes winning brands different: the hidden method behind the world's most successful brands. = Journal of Euromarketing, 10. k. 3. sz. 2001. p. 93–104.

Schütz, P.: Durchbruchinnovation. Wie eine geniale Idee den Markt erobert. = Absatzwirtschaft, 44. k. 8. sz. 2001. p. 40–44.

OKTATÁSI MINISZTÉRIUM

Nemzeti Kutatás-nyilvántartási Rendszer

A Nemzeti Kutatás-nyilvántartási Rendszerről szóló 160/2001. (IX. 12.) Korm. rendelet (megjelent a Magyar Közlöny 2001/99. számában) megnyitotta az utat a közpénzekből finanszírozott magyarországi kutatási–fejlesztési projektek teljes körű, naprakész, egységes szerkezetű és informatikai hátterű nyilvántartásához, lekérdezéséhez és archiválásához. Az oktatási miniszter által felügyelt Nyilvántartási Rendszer – amellett, hogy lehetőséget teremt az állami K+F támogatások átláthatóságának növelésére, a párhuzamos támogatások kiszűrésére – elősegíti a magyarországi kutatási, fejlesztési eredmények hasznosítását, valamint a hazai és nemzetközi kutató szervezetek együttműködését.

Az adatszolgáltatók köre, az adatszolgáltatás tartalma

A Nyilvántartási Rendszer kötelező, valamint önkéntes jelleggel szolgáltatott adatokból épül fel. Kötelező az adatszolgáltatás minden olyan kutatást–fejlesztést végző szervezet számára, amely a szóban forgó kutatásához az államháztartás valamely alrendszeréből közpénzt használ fel. Az adatszolgáltatás ez esetben a támogató szervezeteken keresztül történik. A kutatásaikhoz közpénzt igénybe nem vevő szervezetek saját maguk, önkéntes alapon küldhetnek adatokat a Nyilvántartási Rendszer részére. A kormányrendelet részletesen meghatározza azon adatok körét, amelyeket az adatszolgáltatók a Nyilvántartási Rendszernek kötelesek megküldeni (illetve önkéntesen szolgáltathatnak). A magyar és angol nyelven azonos tartalommal megküldött adatok kiterjednek a kutatási téma azonosítására, tudományági besorolására, ráfordításaira, időtartamára és eredményeire. A kormányrendelet a kötelező adatszolgáltatás körében a 2002. január 1-je után megkötött kutatási–fejlesztési szerződésekre terjed ki. Az önkéntes adatszolgáltatás korábban megkezdett kutatásokra is vonatkozhat.

Adatkezelés, adatvédelem

A Nyilvántartási Rendszer adatkezeléssel és adatvédelemmel kapcsolatos feladatai összhangban vannak a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény előírásaival. Az adatszolgáltatók által megküldött közérdekű adatokat a működtető szervezet teljes körűen kezeli, és nyilvánosságra hozza. A személyes adatok kezelésére és nyilvánosságra hozatalára csak az érintettek előzetes hozzájárulása esetén kerül sor.

A Nyilvántartási Rendszer szervezete, működtetése

A Nyilvántartási Rendszerrel kapcsolatos feladatokat két szervezeti egység látja el; a rendszer kiépítését és működtetését a Budapesti Műszaki Egyetemen belül működő Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár munkatársai végzik, a nyilvántartásra épülő elemző és döntéselőkészítő tevékenység pedig az Oktatási Minisztérium Elemzési és Értékelési Osztálya köztisztviselőinek feladata.

Az adatszolgáltatás módja

Az adatszolgáltatás elektronikus úton és hagyományos módon történik. Az adatlapok letölthetők az alábbi címről:

http://www.omikk.bme.hu/NKR/

A Nyilvántartási Rendszerről tájékoztatás kérhető a BME OMIKK Nemzeti Kutatás-nyilvántartási osztályán Dr. Tichy-Rács Ádám osztályvezetőtől a **06(1)457-5343** telefonszámon, a **tichy@omk.omikk.hu** e-mail címen vagy levélben, a 1011 Budapest, Gyorskocsi u. 5-7. postacímen.