

Branding vs. erkölcs

Avagy az eltúlzás etikája

Kun Miklós
Chief Strategy Officer

MEDIACOM

The Content + Connections Agency

Ki mondta?

Ámde a boldog embernek, mivel ember, szüksége van a külső jólétre is ... külső javak nélkül nem érhetjük el a boldogságot, mert sok dolgot csak bizonyos eszközök, barátok, politikai befolyás segítségével tudunk végrehajtani.

Ki mondta?

Ámde a boldog embernek, mivel ember, szüksége van a külső jólétre is ... külső javak nélkül nem érhetjük el a boldogságot, mert sok dolgot csak bizonyos eszközök, barátok, politikai befolyás segítségével tudunk végrehajtani.

Arisztotelész

Kr.e. 384-322

Kb. 350 évvel később...



Szabad adót fizetni a császárnak, vagy nem? Fizessünk, vagy ne fizessünk?” De ő tisztában volt képmutatásukkal, és így szólt: „Miért kísértetek engem? Hozzatok ide egy dénárt, hadd lássam!” Mikor odavitték, megkérdezte tőlük: „Kinek a képe ez, és kinek a felirata?” „A császáré” – felelték. Jézus folytatta: „Adjátok hát meg a császárnak, ami a császáré, és Istennek, ami az Istené!” Azok igen elcsodálóztak rajta.

Jézus

Kb. 2017 évvel később...

A nemzetközi gazdasági rendszer igazságtalan, mert többre tartja a profitot, mint az embert. Az ilyen gazdaság öl. Miért nem az a hír, hogy egy idős hajléktalan meghal a hidegben, ahelyett, hogy két pontot esett a tőzsde? - tette fel a kérdést.

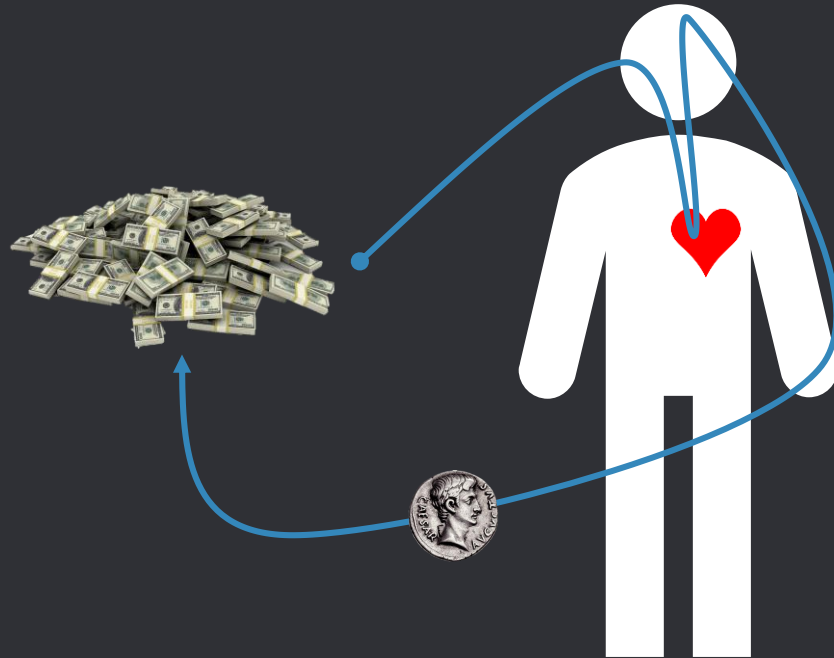
Ferenc pápa

Épp most egy közeli teremben...

Érzelemmarketing

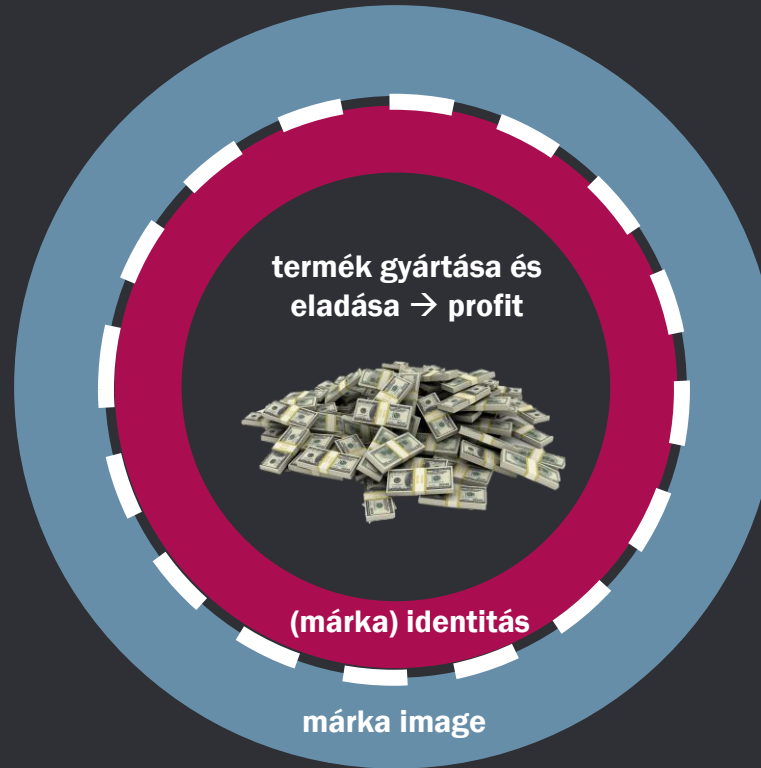
Cs. Á.

**A profit legtöbbször az érzelmeket célzó kommunikációs
közegen keresztül vonzza a zsebekben lévő „aprót”**



Termék vs. Branding vs. Profit

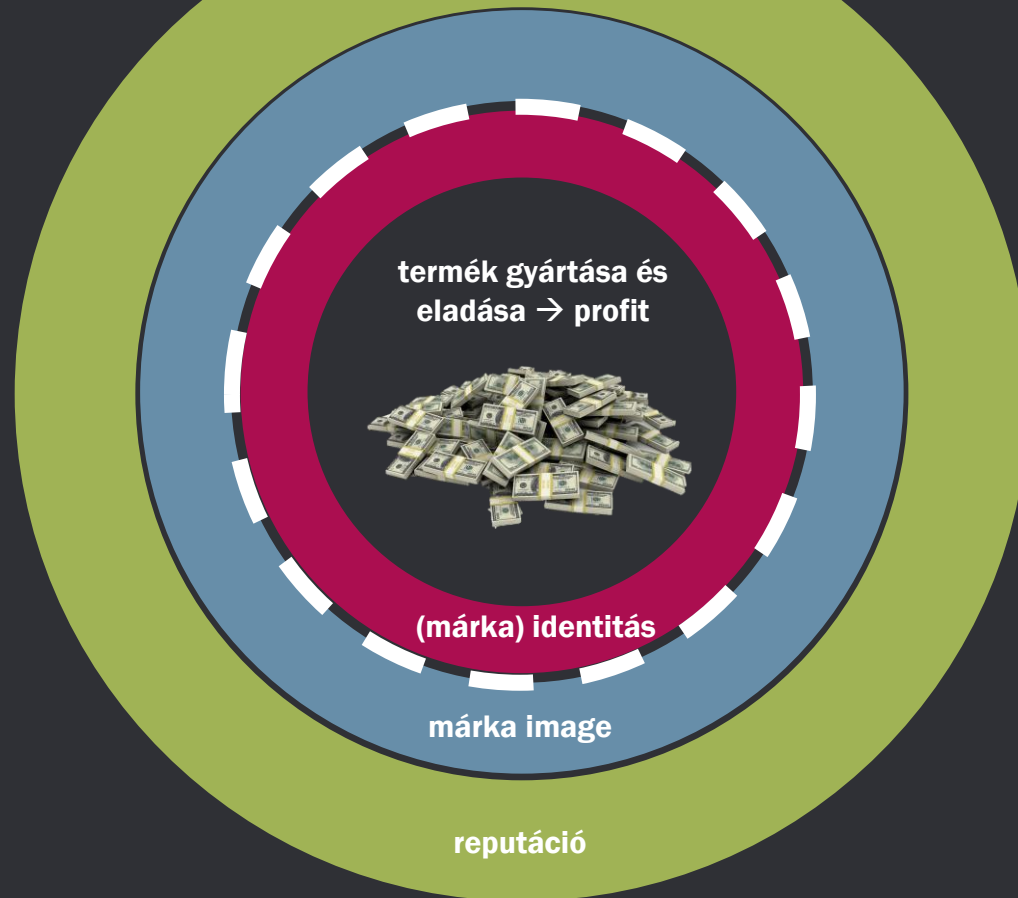
Pénzügyi aspektusból a termék egy kupac pénz (profit), amely azáltal akar növekedni, hogy a fogyasztók zsebében lévő „érméket” az adott termék választása révén a kupachoz tereli.



Egyszerű dolga lenne a profitnak, ha egy adott fogyasztói igényre csak az adott termék állna rendelkezésre. („Cipőt a cipőboltból”). De mivel rengeteg a versenytársa, egy jól megkülönböztethető identitást kell válasszon, azaz a terméket akár önmagán túlmutató jelentéssel kell felruházza – ez a márka. Az image pedig az, ami ebből a fogyasztók fejében ott marad a márka kommunikációja után.

Termék vs. Branding vs. Profit vs. Reputáció

Egyes vállalatoknál (pl. bankok) a jelentéssel felruházott terméket (a brand-et) és a vállalatot ugyanúgy hívják: a márka image-e és a vállalat reputációja közel van egymáshoz.



Más esetben (pl. élelmiszer-gyártók) a vállalat és termékeinek identitása különböző lehet. A reputáció azonban csak a vállalatról szól.

Bizonyos fogyasztók számára a reputáció az első kapu...



reputáció

Ők a rossz, vagy a „jóarcok”?

Közösség-építés
Céges kultúra,
Munkahelyteremtés,
Környezetterhelés,
Emberi jogok
Extra-profit
3. világ...



termék gyártása és
eladása → profit

(márka) identitás

márka image

reputáció

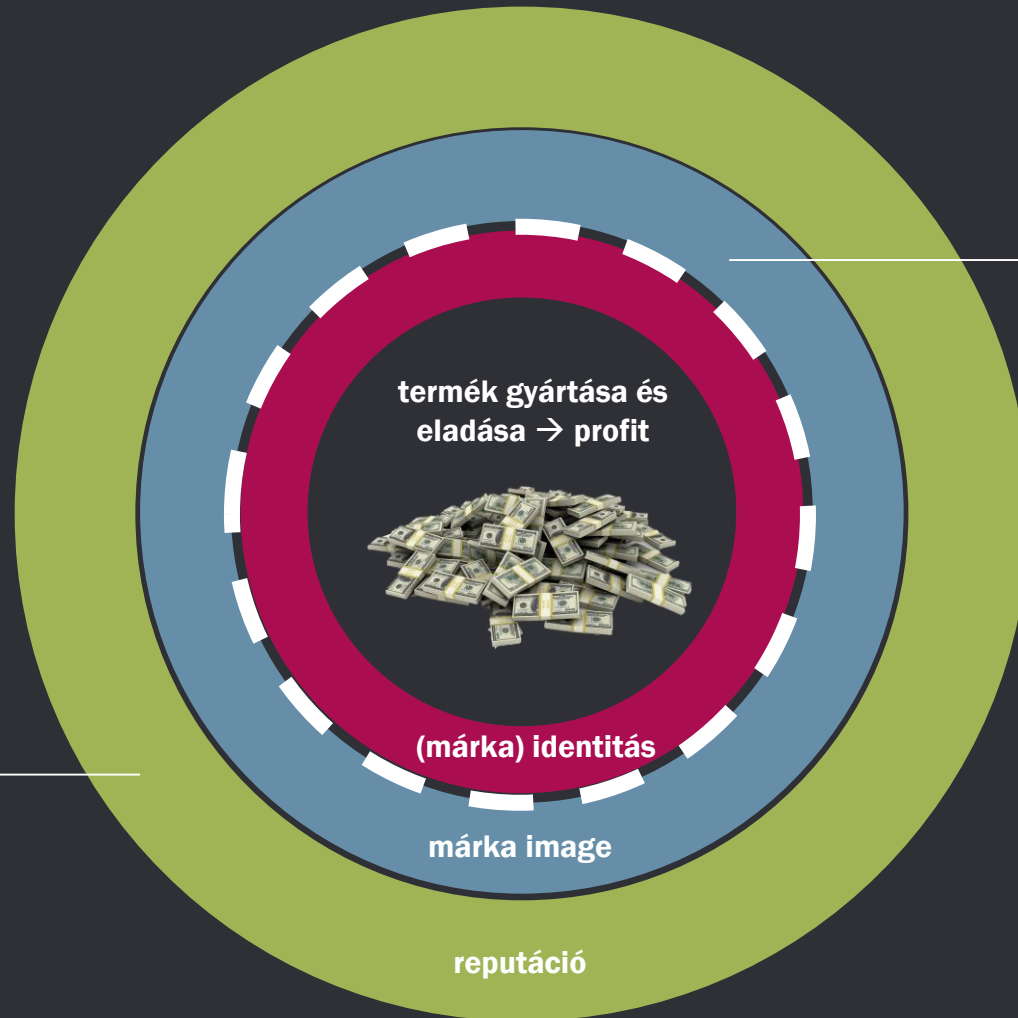


márka image

Mi rejlik benne számomra?

A termékről kialakult
fogyasztói percepciók
összessége,
Márka-attribútumok,
Vásárlói élmény
Árpercepció
Equity

Az erkölcs a közvetítő közegben érhető tetten



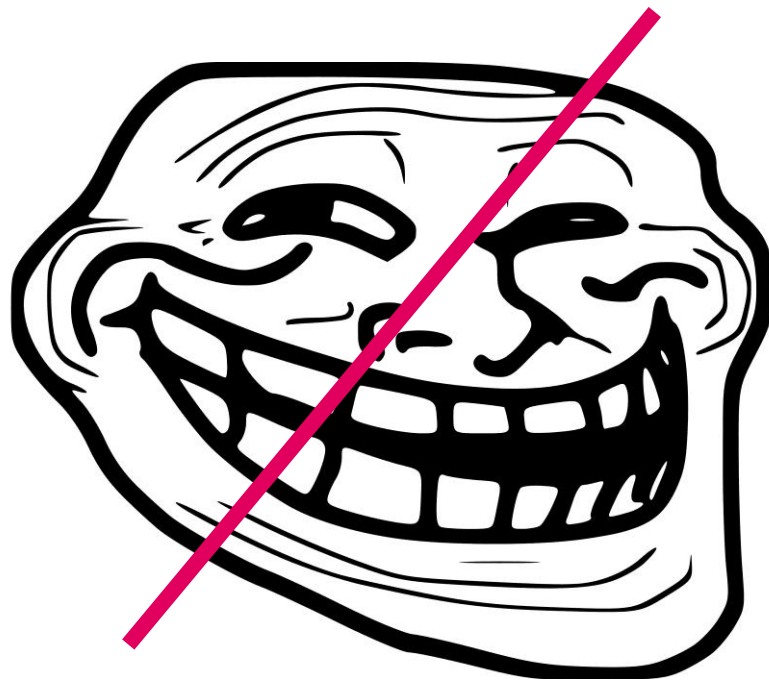
Tömegkommunikáció

Külső és belső PR

Hogyan fogható meg a márkakommunikációban az erkölcs kérdése?

Ne a trollkodást nézzük, hanem ami mögötte van, vagy ami utána marad...

Igazat kell mondani, de mi van a félígazságokkal?



Ha a márkázás pszichológia is, akkor lélek is.

Ne féljetez azoktól, akik a testet megölik, a lelket
azonban nem tudják megölni! Inkább attól
féljetez, aki a kárhozatba vetve a testet is, a lelket
is el tudja pusztítani!

Mt10, 28



Az etikai kérdéseket a boldogságkeresésből vezeti le.

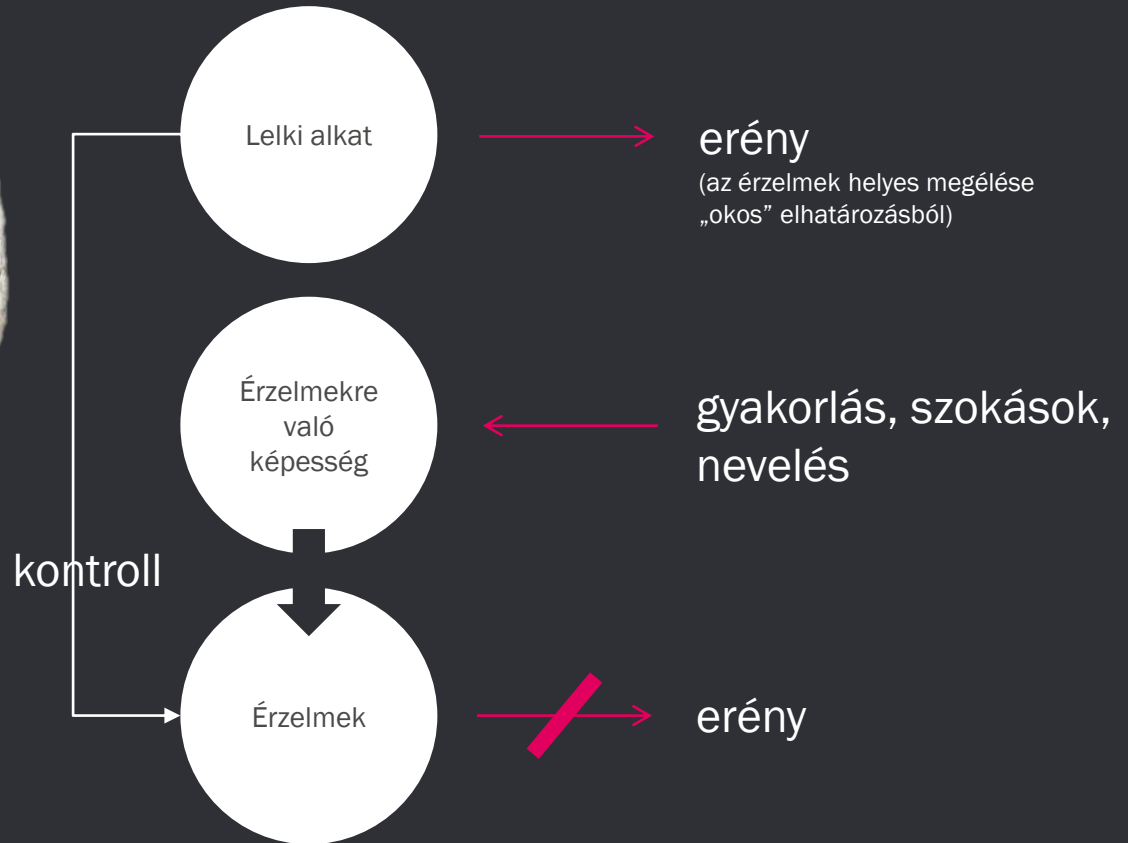
A boldogság mindenkinek más, mert nem létezik az univerzális „jó” ideája.


A boldogság nem lehet az evés vagy a szaporodás, mert akkor a növények és az állatok is lehetnének „boldogok”.

A boldogság nem lelki alkattól függ, mert ha így lenne, akkor az egész életet átaludva is boldogok lehetnénk.

A boldogságot csak az találja meg, aki tudja mit csinál (ráció), munkálkodik érte és erényes életet él.

A lelki jelenségek

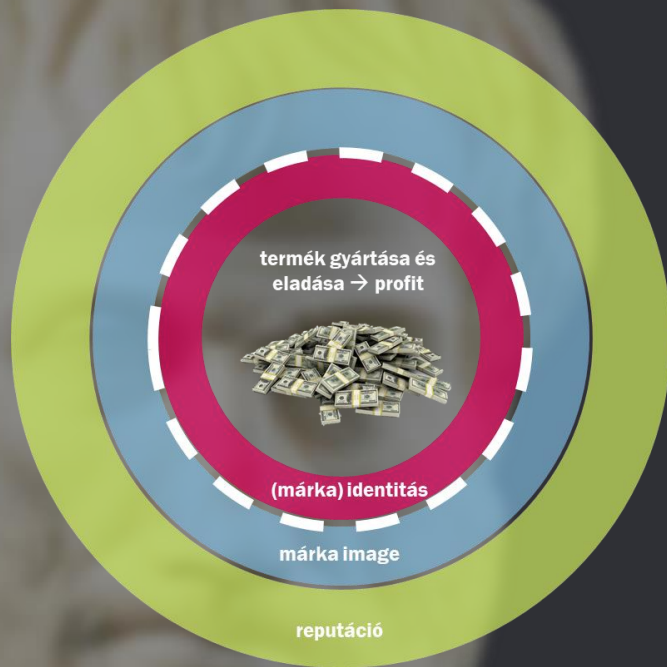




Lelki alkat

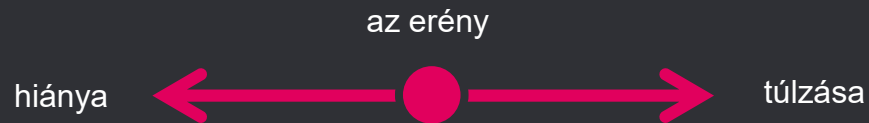
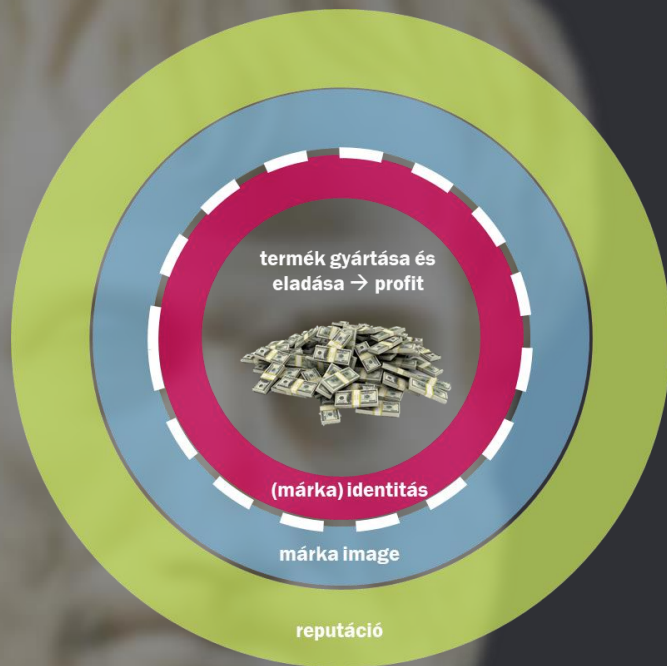


Lelki alkat

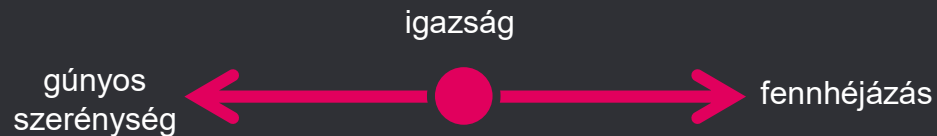
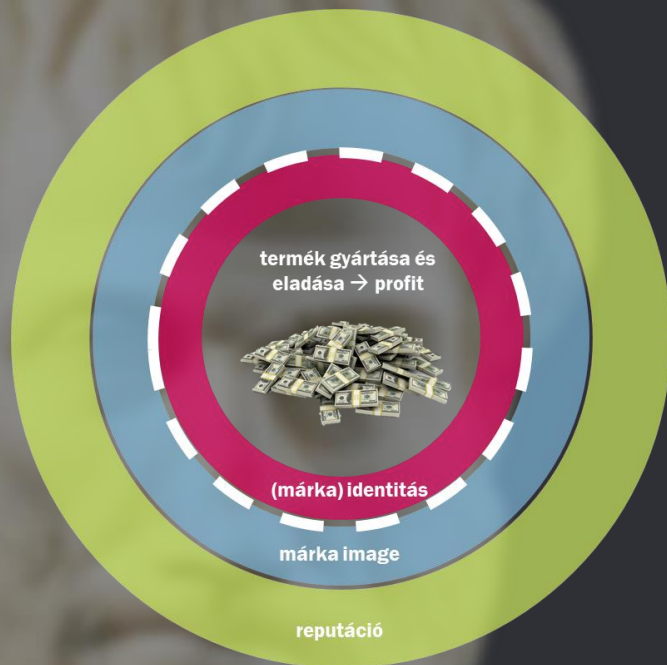


Az erény valamilyen **közép** kell, hogy legyen, mert a közép a helyes a hiány és a túlzás között

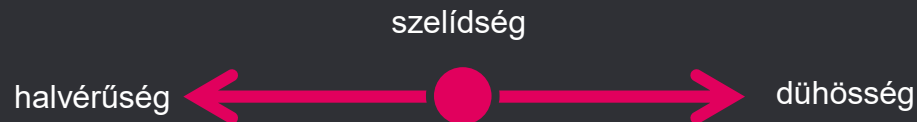
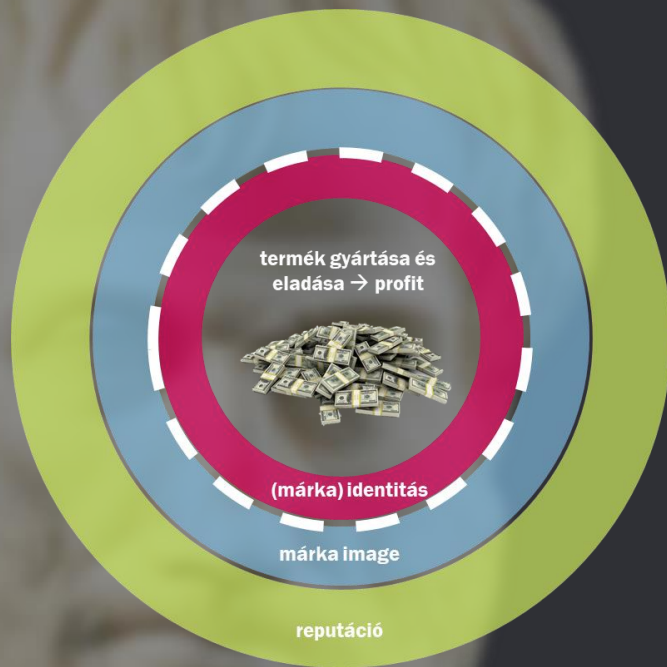
Hány márka túlozza el a?



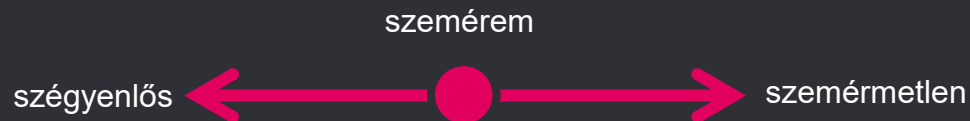
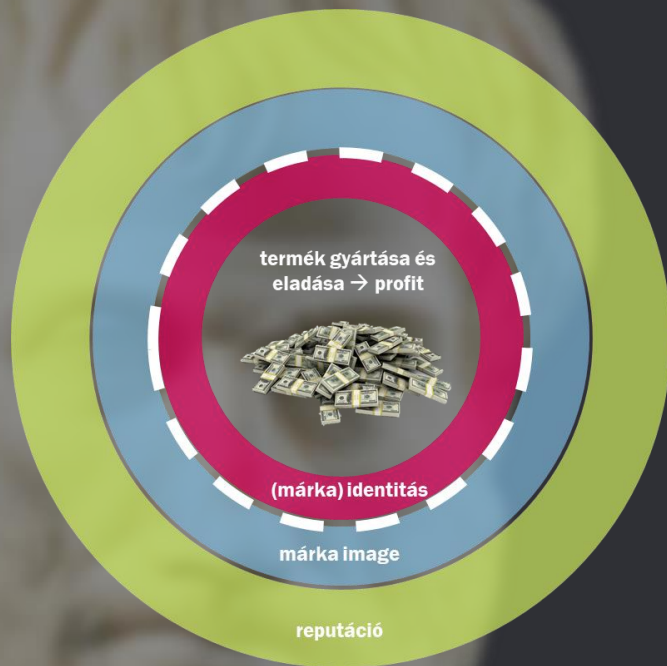
Hány márkát túlozza el az igazságot?



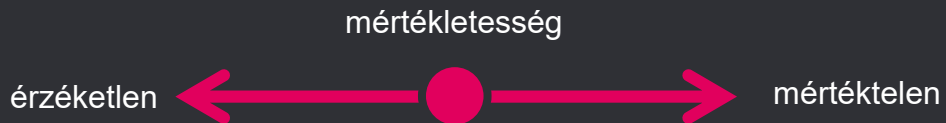
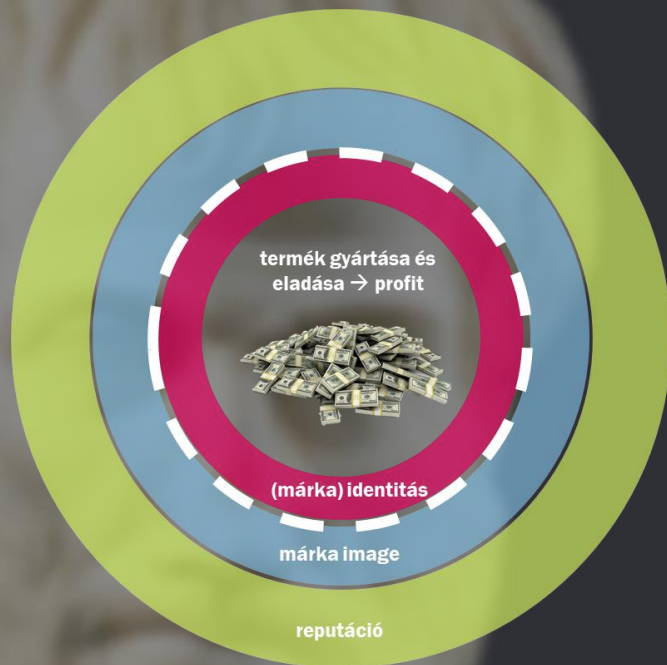
Hány márkát túlozza el a szelídéséget?



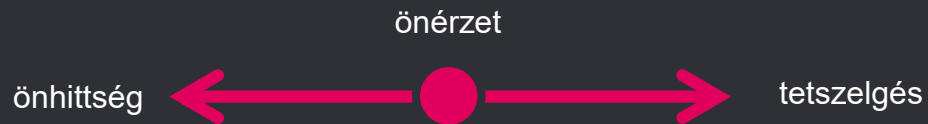
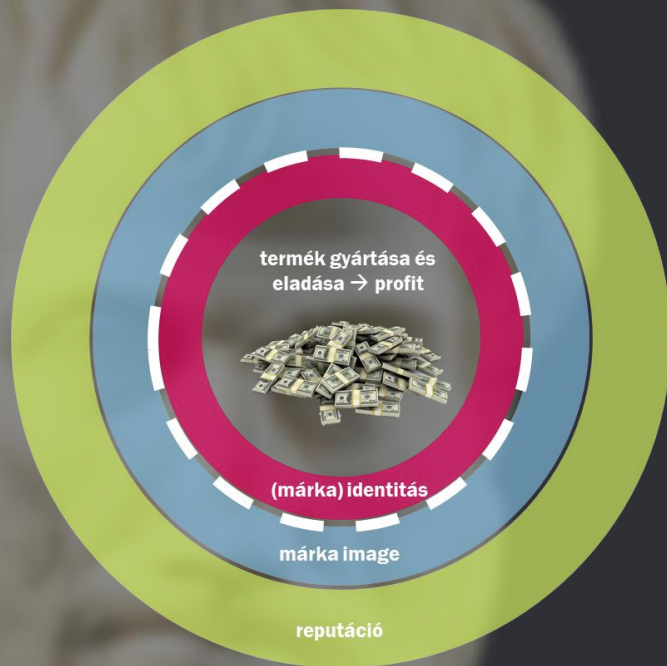
Hány márkát túlozza el a szemérmét?



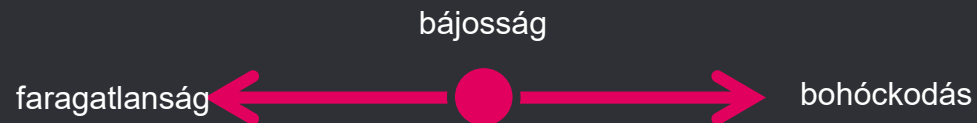
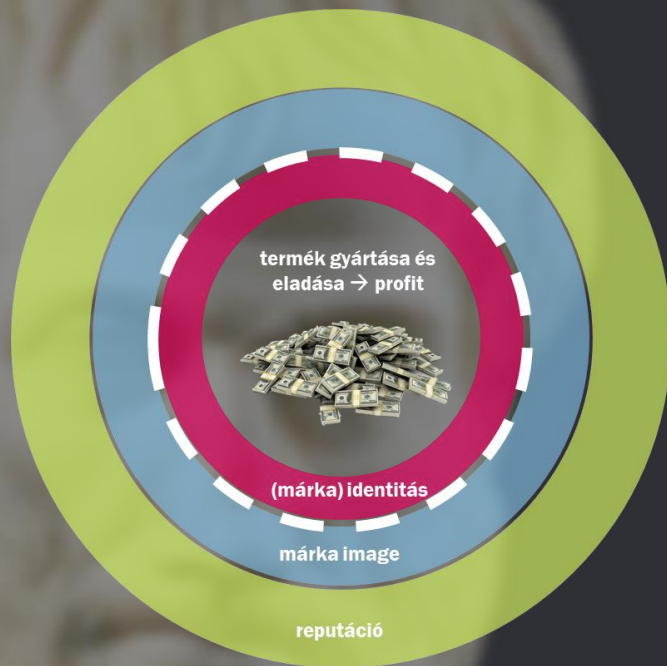
Hány márkát túlozza el a mértékletességet?



Hány márka túlozza el az önértet?



Hány márka túlozza el a bájosságot?



A túlzások deformálják a lelki-
alkatot...

Torz kontroll az érzelmek felett...

Pszichopátia.



Hiányosan	Etikai erény	Eltúlozva
halvérűség	szelídség	dühösség
gyávaság	bátorság	vakmerőség
szégyenlőség	szemérem	szemérmertlenség
érzéketlenség	mértékletesség	mértéktelenség
megalkuvás	jogos felháborodás	irigység
veszteség	jogszerűség	nyereség
fősvénység	nagyvonalúság	tékozlás
gúnyos szerénység	igazság	fennhéjazás
gyűlölet	szeretet	hízeltetés
önhittség	önérvényesítés	tetszegtetés
szenvedésben való eltompultság	állhatatosság	fásultság
kishitűség	nemes becsvágy	felfuvalkodottság
szűkkeblűség	áldozatkészség	pazarlás
együgyűség	belátás	álnokság
naivitás	gyakorlatiasság	cinizmus
tehetetlen	asszertív	arrogáns
önzőség	gondoskodás	mártíromság
átverhetőség	óvatosság	konokság
faragatlanság	bájosság	bohóckodás
megingathatóság	hűségesség	megtéveszthetőség
kötekedő	barátságosság	szolgalelkűség
hazugság	igzazmondás	tapintatlanság
türelmetlen	türelmesség	elmélázás

A márkázásban és így a kommunikációban az erényeket szélszőségesen középre kell állítani.



Kun Miklós
Chief Strategy Officer

2018. Media Hungary.

MEDIACOM
The Content + Connections Agency