MEMENTO

Apáczai Csere János születésének 380. évfordulójára

1625. június 10-én született Apáczán, Erdélyben, a Barcaságban, szegény család sarjaként. 17 éves korától kolozsvári iskolában, majd 1643 őszétől Gyulafehérváron tanult. Mint kiváló tehetséges ifjat Gelei Katona István püspök 1648-ban Hollandiába küldte. Tanulmányait a franekerai, leydeni, utrechti és harderwijki egyetemeken végezte, ahol 1651-ben a teológia doktorává avatták. Utrechtben megházasodott, 1653-ban visszatért Erdélybe. A gyulafehérvári kollégiumnak lett a tanára, azonban 1653. november 2-án mondott székfoglalójában (*De studio sapientiae*) kíméletlenül elítélte az iskola addigi rendszerét, és ezzel sok neheztelést vont magára; majd ezt követően (1654-ben), reformtervei miatt, keményen összetűzött tanártársaival. Konzervatív tanártársai nyomására II. Rákóczi György fejedelem 1656-ban vizsgálatot tartatott, és Apáczait büntetésből a kolozsvári iskolához helyezték át, ahol ugyan megkeseredve, de haláláig buzgón, tanítványaitól bálványozva működött.

Apáczait elsősorban mint különös jelentőségű pedagógust tartja számon a világ. Irodalmi munkáinak javarésze (*Magyar Encyclopaedia, De studio sapientiae, Magyar logikátska*, a gyulafehérvári és kolozsvári székfoglalói) főleg a tanítás kérdésével foglalkozik vagy pedagógiai eszméivel van kapcsolatban. Apáczai az iskolát a nemzeti boldogulás alapjának s a jó iskolák hiányát valóságos nemzeti szerencsétlenségnek tekintette; sürgette az iskolák tanítási színvonalának javítását s kiegészítését; s hirdette egy főiskola-akadémia, egyetem alapításának szükségességét.

Apáczai munkásságának jelentősége, pedagógiai eszméi mellett, és ezt tagadhatatlanul így tekinti a tudományosság, abban áll, hogy általában a szaktudományok fogalomrendszerének magyar nyelvű megszólaltatásának úttörője. Ezt a célt követte főművével, a *Magyar Encyclopaedia* összeállításával és kiadatásával is, amely a magyar tudományos nyelv megteremtéséhez eredeti és kezdeményező

Márkaépítés és márkamendzsment

BOGA EMESE

„Az a jó reklám, amelyet nem kell magyarázni” – mondják a marketing szakemberek, és valóban, mit ér az a reklám, amiről első látásra nem jövünk rá, hogy mely márkáról szól, vagy elsőre nem értjük meg, hogy mit tud nekünk, fogyasztóknak ajánlani? Az esetek többségében nem sokat, hiszen ha értetlenkedve állunk a reklám előtt, valószínűleg csak arra gondolunk majd, hogy megint az időnket rabolták, miközben alig tudtunk meg valami lényegeset az ajánlott termékről.

Pedig a jó reklám elengedhetetlen ahhoz, hogy egy márkát felépítsünk, illetve elérjük azt, hogy a fogyasztó fejében legyen egy jól körülhatárolt kép egy-egy márkanév mögött. Hogyha meglátja a BMW logóját, akkor egy sportkocsi jusson róla eszébe, a Nokiáról a minőség, a Milkáról a finom tejcsoki vagy a Mastercardról a pénz. Éppen úgy, mint ahogy egy ismerős ember neve hallatán azonnal felidézi annak arcát, alkatát, esetleg tulajdonságait, és kellemesen vagy éppen negatív érzelmekkel gondol rá. Persze, ahogy az emberek is azt szeretnék, hogy csak jókat gondoljanak róluk, a marketing és a reklámszakma képviselői is arra törekednek, hogy pozitív és jól körülhatárolt asszociációkat keltsenek a fogyasztók fejében az egyes márkákkal kapcsolatban. Összegezve tehát akkor mondhatjuk, hogy egy márka jól van felépítve, ha a fogyasztó a név, logó vagy reklám hallatán fel tud idézni valami pozitívat a termékről/szolgáltatásról, ami mögötte áll.

De mi is a márka? A legteljesebb meghatározást a nagy marketing guru, Philip Kotler adta meg, aki szerint „a márka lehet név, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait *megjelöljék és megkülönböztessék* a konkurenciától.”[1] Itt is érvényes a párhuzam: az emberek is különböznek a társaiktól, a nevük pedig megjelöli őket a közösségben, ahol élnek.

Mennyit érhet egy márka?

A válasz: nagyon sokat. A vállalatok a fizikai vagyonon (gépek, irodaberendezések, épületek, autók stb.) kívül rendelkeznek egy szellemi vagyonrésszel is, amelybe a humán erőforráson, a szakmai know-how-n és a szervezeti és (cég)kultúrán felül beletartozik a márkavagyon is. Napjainkban a világ vezető 20 cégének va-

[1] Philip Kotler: Marketing management: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991, 396. o.

szereppel járult hozzá. Az Encyclopaedia előszavában írja, hogy égetően szükséges anyanyelven (tehát magyarul) megszólaltatni a tudományokat, s erről így hangzik vallomása: „Ezért erősen föltettem magamban, hogyha a jóságos és hatalmas Isten néhány esztendő elteltéig megnyújtja és meghosszabbítja életem fonalát, nem halok meg addig, míg magyar nyelven nem közlöm a magyarokkal az összes tudományokat" (79. o.) Célját tett követte, és a nagy Apáczai mű *Encyklopaedia* nemcsak a nyelvészek, hanem pedagógusok, etnográfusok, biológusok, geológusok, teológusok, közgazdászok, orvosok és a logika művelői számára is a magyar anyanyelvű szakkifejezések használatának kezdetét jelentette.

Az erdélyi közgazdasági gondolkodás kezdeteihez tartoznak Apáczai gazdasági eszméi, amelyek elsősorban a Magyar Encyklopaediában a „csinálmányok" fejezetben tükröződnek, de más fejezetekben is található magyar nyelvű agrárgazdaságtani fogalomrendszer. Agrárirodalmi eszmék fellehetőek továbbá gyulafehérvári és kolozsvári székfoglaló előadásaiban is. Apáczai az első, aki az oktatást a gyakorlati ismeretek elsajátítása felé tereli és úgy tartja, hogy a reál tantárgyak oktatása a világi élet hasznára kell hogy történjen. Ez csak úgy válik valósággá, ha az iskolát felvértezik a gyakorlati életre való nevelés módszereivel.

Apáczai gazdasági eszméi közelebbi és mélyebb megismerésének hazai forrásai közé tartozik: Szigeti József 1977-ben megjelentetett *Encyklopaediája*; Csetri Elek *Gazdasági kérdések Apáczai művében* (Korunk, 1975, 4. szám); Kovács György *Apáczai Encyklopédiája és az erdélyi közgazdasági gondolkodás kezdetei* (KÖZGADÁSZ FÓRUM, 2004, 3. szám) írások.

Ebből az alkalomból is emlékezniük kell közgazdászainknak Apáczaira, és tudniuk kell, hogy Apáczai a gazdaságtudományok előéletében erdélyi úttörőnek tekinthető, mert írásaival a tudományág szellemi elődje és a polgári társadalom kialakulásának hazai előharcosa volt.

Somai József

gyonában csupán 15%-nyi a fizikai vagyon, a fennmaradó 85%-ot az eszmei vagyonrész teszi ki. Ezen belül a márkák dollármilliókat érnek, pénzben kifejezett értékükre az alábbi táblázat ad néhány példát. Az eszmei vagyonrész a márkaértékkel együtt attól is nagymértékben függ, hogy milyen területen tevékenykedik a cég. Az ipari vállalatoknál átlagosan csupán 5%-át teszi ki az eszmei vagyon, míg a kiskereskedelemben 15%-át, az autógyártásban 30%-át, az élelmiszerek és italok gyártásával foglalkozó cégek esetében 55%-át A legnagyobb arányt, átlagosan 70%-ot a luxuscikkek esetében éri el, hiszen ezek létrehozásához nincs szükség sokkal felszereltebb cégekre, mint a hasonló, de tömegesen gyártott társaikéhoz, ám a márkanév nagyobb jelentőséggel bír, hiszen a termék/szolgáltatás használói egyúttal státuszt is vásárolnak maguknak.

Rangsor	Márka	Márkaérték (Mil. $)	A cég piaci kapitalizációjának száz alékaránya
1.	Coca-Cola	84	59
2.	Microsoft	57	21
3.	IBM	44	28
6.	Disney	32	61
8.	McDonald's	26	64
11.	Nokia	21	44
12.	Mercedes	18	37
15.	Gillette	16	37
16.	Kodak	15	60

Forrás: Interbrand 2000-es felmérése

A márka és a fogyasztó

A fogyasztó számára a márkának több szerepe is van. Először is irányítja és ezzel könnyebbé is teszi a vásárlási folyamatot, hiszen a termék/szolgáltatás márkaneve, csomagolása alapján könnyen megtalálható az üzletekben. Másodsorban tapasztalati és bizalmi minőséget képvisel, ha valaki egyszer már kipróbált egy márkát, bízhat abban, hogy ha újra mellette dönt, ugyanazt a minőséget és jellemzőket kapja meg. Végül pedig időt takarít meg és csökkenti a vásárló kockázatát, ugyanis a márkanév garanciát jelent a minőségre. Amennyiben a fogyasztó kipróbál egy márkát és megkedveli azt, jó eséllyel újra meg fogja azt vásárolni, és ezáltal egy bizalmi kapcsolat alakul ki a márka és a fogyasztó között, amelynek alapját a márkaimázs fogja képezni. Ez egy olyan kép a fogyasztó agyában, amely a márka sajátosságaiból (a konkurenciával megegyező és attól különböző funkcionális jegyekből) és az azokkal kapcsolatos asszociációkból (érzé-

sek, hangulatok, dallamok, színek, szlogenek stb.) tevődik össze. Például a Coca-Cola üdítőital vásárlói az íz mellett az ital hűsítő erejére, esetleg az adott alkalmakra fognak emlékezni, amikor nagyon jólesett nekik egy pohár Coca-Cola elfogyasztása, mert mondjuk a barátaikkal egy tengerparti napozás után bevonultak végre a napernyők alá hűsülni.

A márkaimázs kialakulása során több forrásból táplálkozhat:

- a fogyasztó saját tapasztalatából a márka használatát illetően,
- személyes (barát, rokon, munkatárs, szomszéd) ajánlásokból ,
- nyilvánosságból, azaz reklámokból, szponzorizált eseményekből és
- a kereskedelemből, boltokból.

A márkaimázsnak különböző típusai léteznek, attól függően, hogy mely elemek uralják azt:

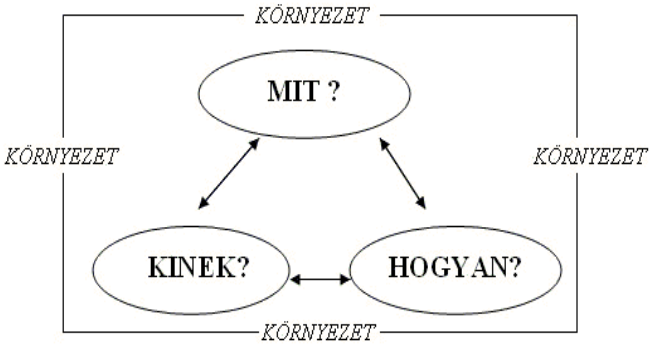
1. A *funkcionális* márkaimázs esetén az illető termék/szolgáltatás működési elemei a márkaimázs fő alakítói. Például a Volvo esetén a biztonság, az Auchan hipermarketek esetén az alacsony ár képezi a márkaimázs legfontosabb elemét.

2. A *tapasztalati* márkaimázs az olyan márkák esetén alakulhat ki, amelyek a funkción túl valamilyen érzést is adnak. Például a Nike „Just do it" életérzése vagy a Malboro által megidézett vadnyugati szabadság.

3. Az *aspirációs* márkaimázs a prémium, illetve luxusmárkák jellemzője. A Loreal termékeket azért vásárolják a nők, mert megérdemlik a kényeztetést (a híres színésznők, modellek által reklámozott márka szlogenje: „Mert Ön megérdemli"), míg a Rolex órai viselői vagy a Porche vezetői a társadalmi státusukat fejezik ki a márkaválasztásukkal.

A márka és a gyártó

A márka a gyártó számára, azon kívül, hogy pénzben kifejezett értéke van, több más jelentőséggel is bír. Egyrészt védelmet nyújt a versenytársakkal szemben, csökkenti a másolás, hamisítás lehetőségét. Másodsorban a márkanév révén a gyártó hűséges fogyasztói csoportot köthet magához. Erre jó példa a Nokia Club, melynek tagjai többek között kedvezményesen kommunikálhatnak, exkluzív csengőhangokat és logókat tölthetnek le, ugyanakkor a gyártó nekik juttaja el legelőször a termékújdonságaira vonatkozó híreket. Harmadsorban segítheti a piac szegmentálását is, mint például a Coca-Cola vállalat esetében, amely a Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Kinley, Bonaqua stb. termékei segítségével igyekezett minden ízlésű fogyasztónak nyújtani valamilyen terméket. Végül pedig a jó márka elősegíti a vállalati imázs megteremtését, az általa nyújtott minőség reklámozását. A Henkel például könnyebben fog piacra dobni egy újabb tisztítószert, azok után, hogy az évtizedek során számos sikeres márkát épített fel (Rex mosópor, Sofix padlótisztító stb.)

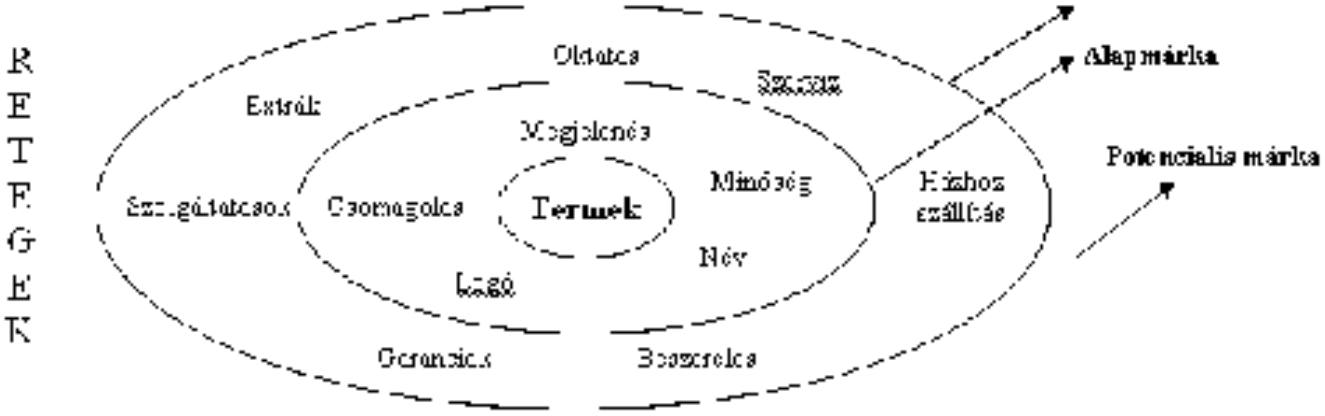


Ábra 1: Az márkaépítés alappillérei

A márkaépítés alappillérei

Egy márka sikeres felépítéséhez három fő tényezőt kell figyelembe venni: *mit* adjunk el, azaz milyen jellemzőkkel kell bírjon egy termék ahhoz, hogy kielégítse a piacon fellelhető fogyasztói igényeket; *kinek* adjuk el a terméket, azaz mely bővebb és szűkebb fogyasztói csoportot célozzuk meg a termékünkkel és az eladási eszközeinkkel; végül pedig: *hogyan* kínáljuk a leghatásosabban a terméket a fogyasztónak, milyen marketingelemeket használjunk a meggyőzésükre. Ha ez megvan, már csak sikeresen be kell helyezni az aktuális piaci környezetbe (versenytársak, árak, fogyasztói szokások, vállalati célok, stratégiák stb.)

A márkaépítésnek különböző lépései vannak, melyek során ki lehet alakítani az egyes rétegeket. A márka ugyanis egy jó termékből/szolgáltatásból (alapmárka), a konkurenciától megkülönböztető jegyekből (kiterjesztett márka) és hozzáadott értékekből (potenciális márka) tevődik össze. A legfontosabb természetesen az, hogy meglegyen az alapmárka, ami aztán tovább bővíthető, fejleszthető az idők folyamán. A lényeg az, hogy az alapmárka nagyon jól meg legyen határozva és a fogyasztó fejében elkülönüljön más márkáktól.



Ábra 1: Az márkaépítés alappillérei[2]

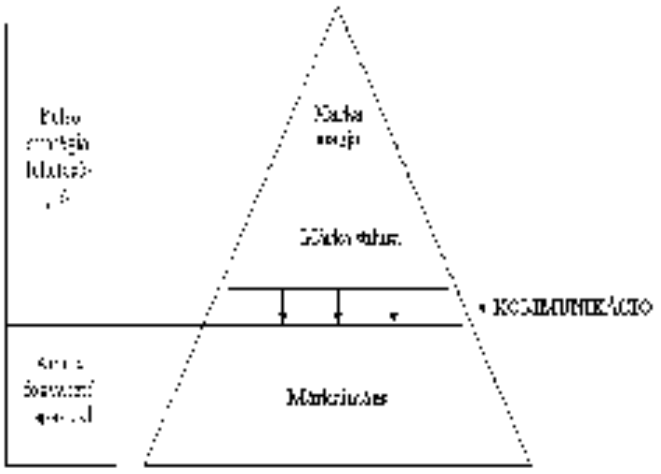
A márkaidentitás

Mivel az alapmárka a legelemibb és legfontosabb része egy márkának, ennek meghatározása az első lépés egy márka létrehozásban. Ki kell találni, hogy mi legyen az a nagyon körülhatárolt és konkrét leírás, amely a jövőben a márkával kapcsolatos bármilyen kommunikáció alapját fogja képezni, és amelynek konzisztens kommunikálása a megkívánt márkaidentitást és imázst kialakítja a fogyasztó fejében. Ennek a konkrét leírásnak a sematikus megjelenítése a márkapiramis[3], mely a következő szintekkel rendelkezik:

1. A *márka magja:* egy inspiráló, egyéni és könnyen megjegyezhető mondat, ami kifejezi azt, amit a fogyasztó fejében és szívében jelképeznie kellene az adott márkának, és ami megkülönbözteti azt a konkurens termékektől. Ha ismét egy emberhez hasonlítanánk a márkát, akkor a márka magja annak az egy, legfontosabb mondatnak/gondolatnak felelne meg, amit az illető szeretne, hogy mások megjegyezzenek és elmondjanak róla, amikor emlegetik, valami, ami neki a legfontosabb és ami az életmódjában is tükröződik. Visszatérve a márkához, a McDonald's esetében a márka magját az „I'm lovin' it " szlogen mögött álló gondolat képezi, azaz hogy „az emberek szeretnek engem, szeretnek hozzám betérni és nálam enni.".

2. A *márka stílusa* vagy személyisége, ami az IBM esetében például a szigorú szakmaiság, míg a McDonald's esetében a barátságos, mosolygós, és mindig egy lépéssel a fogyasztó igényei előtt jár. Tágabb értelemben ide tartozik a márka kultúrája is, ami a márka hátterére és értékeire utal. Például a Mercedes a német értékeket testesíti meg, míg a Nike az egyéniség erejét dicsőíti. És végül ugyancsak ide sorolható a márka énképe, azaz hogy a vásárló hogyan látja önmagát a márkához való viszonyában. Például ha valaki a Body Shopban vásárol, akkor úgy gondolhat magára, mint aki ezzel a választással a környezet iránti érzett felelősségtudatát fejezi ki.

3. A *márkaimázs* az, amit a fogyasztó a kommunikáció révén a márkáról kialakít. Ide tartozik alapvetően a márka fizikai megjelenése (csomagolás, név, logó, színek stb.). Része a fogyasztói visszatükröződés, azaz a célcsoport imázsa, ahogy a márka kommunikációjában tükröződik. Például a Tide mosópor reklámjaiban mindig olyan anyukákat mutat, akik számára a család és gyerekeik boldogságához/boldogulásához az is hozzá tartozik, hogy pagyolattiszta ruhában járnak. Végül pedig ide sorolható még a fogyasztóval való kapcsolat, amely arra utal,



Ábra 3: Márkapiramis

[2] Peter Doyle: Értékvezérelt marketing. Panem Könyvkiadó Kft, John Wiley & Sons Ltd, 2002, Budapest, 353. o.
[3] Jean Noel Kepferer: Strategic Brand Management. London, Kogan page, 1997.

ahogyan a márka próbál a vevőhöz viszonyulni. Erre jó példa a Nokia Club, amely exkluzív klubba csábítja a Nokia telefonok tulajdonosait.

A márkapiramis kialakításakor figyelembe kell venni, hogy minden terméknek/szolgáltatásnak kell legyenek az azonos termékkategóriában versenyző termékekhez képest *azonos és megkülönböztető* jegyeik. Egy személyautó márkának például rendelkeznie kell néhány alapvető tulajdonsággal, mint például az, hogy elérjen egy bizonyos minimális sebességet, legyen dudája, választható legyen több színben is stb. Azonban kipörgésgátlója csak Volkswagen autóknak van, és a legbiztonságosabb autómárkából is csak egy létezhet, ez pedig a Volvo. A márka megalapozásához tehát feltétlen szükséges, hogy meghatározásra kerüljön, melyek azok a jegyek, amelyek nélkül nincs értelme piacra dobni a terméket/szolgáltatást, mert senki sem vásárolná meg. Ugyanakkor a megfelelő pozicionáláshoz fontos, hogy két-három megkülönböztető jeggyel is rendelkezzen a márka, amit konzisztensen kominukálni lehet a márkaépítés során. A piaci körülmények változásával az azonos és megkülönböztető jegyek köre folyamatosan bővül és változik. Így például manapság a légkondicionáló megléte egy autóban már nem luxus, ha valaki kéri, beszerelik, így a megkülönböztető jegyek köréből ez a tulajdonság az azonos jegyek körébe lépett át. A kipörgésgátló egyelőre még a Volkswagen megkülönböztető jegye, mígnem a konkurencia el nem kezdi alkalmazni, ezáltal elterjedtté válik, és lassan átvándorol az azonos jegyek közé. A két tulajdonságcsoport között a tipikus mozgás a megkülönböztető jegyek felől az azonos jegyek felé történik, és az utóbbiak köre új tulajdonságokkal bővül. Bár napjainkban már ez alól is vannak kivételek. Így például a fapados légitársaságok épp azzal nyertek teret és piacot maguknak, hogy számos azonos jegyről (pl. ingyenes étel/italfelszolgálás, ingyenes napilap biztosítása stb.) lemondtak, és ezek a szolgáltatások a drágább jegyeket kínáló légitársaságok megkülönböztető jegyeivé léptek „vissza”.

Hogyan „kommunikáljon” a márka?

A márkapiramis és a helyes pozicionálási tulajdonságok meghatározása után felmerül a kérdés, hogyan „kommunikáljon” a márka, azaz miként mondja el mindazt a fogyasztónak, ami meggyőzné azt, hogy az illető terméket/szolgáltatást megvásárolja. A miténtnek vagy más néven a marketing mixnek több vetülete van: ki kell választani a legmegfelelőbb csatornákon (tévé, rádió, magazin, internet stb.) a legjobb időpontokat, azaz amikor a célcsoport a legfogékonyabb az üzenetre (pl. este, délben, reggel, vakációzás során, télen stb.), valamint az üzenetet, ami a csatornától és az időponttól nagymértékben függ.

A marketing mix megtervezésekor figyelembe kell venni a vásárlási ciklust és azt, hogy ennek a ciklusnak mely fázisában mely eszköz és információ a leghatékonyabb. Azaz:

1. Az *ismerkedés és tudatosítás* fázisában, amikor a fogyasztó éppen csak ismerkedik a márkával, a reklámnak olyan információkkal kell ellátnia a célszemélyt, amelyek felkeltik az érdeklődését. Az üzenet egyszerű, könnyen megérthető és célratörő kell legyen, és bármely csatornán keresztül is jut el a fogyasztóhoz, konzisztensnek kell lennie. Ebben a pillanatban a klasszikus marketing kommunikációs eszközökön (tévé, magazin, rádió) túl a mintaszórás és a PR-tevékenység is nagymértékben segítheti az ismerkedést a márkával.

2. A *keresés* fázisában a márkáról a reklámok segítségével egy előzetes képet alkotott fogyasztó a boltban utánanéz a terméknek. Ilyenkor fontos, hogy a termék jól látható helyen legyen az üzletben (a polcon kívül esetleg másodlagos kihelyezést is lehet alkalmazni), valamint hogy a fogyasztó az eladás helyszínén is találkozzon reklámokkal, amelyek még egyszer megerősítik az üzenetet. Adott esetben a boltban beváltható, kedvezményre jogosító kuponokkal is lehet ösztönözni az első vásárlást.

3. A *vásárlási döntés* meghozatalát ösztönözhetjük az árral, valamint akciós (pl.„egyet fizet, kettőt kap”) és promóciós (pl. SMS-játék, sorsoláson való részvétel, visszafizetési garancia stb.) kínálattal.

4. A *használat* fázisában a kommunikációs eszközök elég sajátságosak, jobbára a csomagolásra, az abban elhelyezett vagy ahhoz csatolt szórólapokban merül ki. Mivel a fogyasztó először használja a terméket, nagyon fontos, hogy a használati utasítások pontosak és érthetőek legyenek, hiszen azok hiánya vagy bonyolultsága rossz használathoz és csalódáshoz vezethet.

5. Az első vásárlás és használat után nem árt *emlékeztetni* a fogyasztót a márkára. Ezt a folyamatos reklámkampányon kívül (ha erre egyáltalán van mód) például fogyasztói klubokba való meghívással valamint DM (di-

rekt mail) küldeményekkel is el lehet érni. Mindkét módszer kiválóan alkalmas a márkával kapcsolatos újítások, akciók közlésére.

6. Az *újravásárlásra* mindenképp külön ösztönözni kell a fogyasztót, bolti reklámokkal, postán vagy más módon eljuttatott kuponokkal, akciókkal, és természetesen az újabb meg újabb reklámkampányokkal.

7. Az újravásárló fogyasztóról a következőkben sem szabad elfeledkezni. Ő az, aki *elégedett a márkával*, és ezért potenciálisan ajánlhatja is azt ismerőseinek, ezért felétlenül fenn kell tartani elégedettségét. Ezt a minőség biztosításával, a reklamációk gyors és hatékony kezelésével, az információkérésekre való azonnali reagálással lehet elérni.

Egy reklámkampány megtervezésekor figyelembe kell tehát venni, hogy mely eszközökkel tudjuk a fogyasztót a legjobban elérni. Ugyanakkor az is lényeges szempont, hogyan használjuk fel az egyes eszközöket az üzenet közvetítésére, mivel egy reklámkampány alapját egyetlen ötlet képezi, ám ezt nem könnyű minden csatornán egyformán közvetíteni. A rádiós reklámoknál például egyáltalán nem lehet képekkel kifejezni az üzenetet, míg a magazinok segítségével nem lehet sztorikat elmesélni. Természetesen a televíziós reklám a legmegfelelőbb a komplex üzenetek átadására, viszont nem minden fogyasztó fogékony rájuk, sőt sokan egyből elkapcsolnak más csatornára, amikor a reklámblokk elkezdődik. Ezért a kommunikációs vagy reklámkampányt két okból is tanácsos több csatornára építeni: ezáltal egyrészt a célcsoport minél több tagját el tudjuk érni (elérési arány növelése), másrészt pedig az egyazon alapötletre épülő reklámanyagok egymást támogatják (az elérés minőségének növelése).

A kampány alapötletének egynél több médiumban való megfogalmazása több módon történhet. A legkézenfekvőbb módszer az, ha a kampányhoz kiválasztunk a reklámfilmből egy jellegzetes vizuális elemet (pl. sampon-reklám esetén egy hölgyet, akinek jól látható a gyönyörű haja), valamint egy, a reklámfilmben is elhangzó egymondatos üzenetet (szlogent), és azt minden más médiumban, így magazinokban, szórólapokon, bolti reklámanyagokban, óriásplakátokon, interneten stb. konzisztensen felhasználjuk a reklám kidolgozásához. Ez a módszer a leginkább új márkák bevezetésekor ajánlott, amikor az elsődleges cél az, hogy a fogyasztók minél hamarabb megismerkedjenek az újdonsággal, márpedig ez akkor érhető el a leggyorsabban, ha folyamatosan és minden oldalról ugyanazt látják, hallják. Később, amikor a fogyasztónak már kialakult egy képe a márkáról, elég, ha az alapötlet azonos. Ilyen esetekben ki lehet választani néhány apróbb elemet, ami egy egészbe összefogja a kampányt, de el lehet játszani az egyes csatornák sajátosságaival. Ilyen elem lehet a zene (pl. T-Mobil kampány: tévében, rádióban, interneten), színek (pl. a Coca-Cola esetében a piros: tévében, magazinokban, bolti promóciókban, reklámajándékok esetén), ikonok (pl a Rex mosópor esetében a róka figurája, ami minden anyagban felhasználható) stb. Több csatornában jelen levő, de különböző megvalósításokra épülő kampány volt a tél folyamán a Tide mosópor hóemberes promóciója. Az alapötlet az volt, hogy a piacon a legnagyobb fehérséget nyújtó Tide piacra dobott egy olyan variánst, amely hóval vetekedő fehérséget adott a ruháknak. A hó fehérségét egy hóemberfigurával jelképezték, ami rákerült a csomagolásra, bekerült a reklámfilmbe valamint minden nyomtatott anyagba, a boltban felfújható hóemberfigura csalogatta a vevőket, és a mosóporhoz ajéndékba hóemberes hűtőmágnest lehetett kapni. Mindezzel a márka konzisztensen kommunikálta fő megkülönböztető jegyét, ugyanakkor változatosságot és játékosságot is csalt a kampányba, sikeressé téve azt.

Bár változatlanul a televízió a legszínesebb és legtöbb élményt adó médium a reklámszakemberek számára, az utóbbi évek tendenciája azt mutatja, hogy a sikeres kampányokat ma már nem lehet csak a tévére alapozni. Nemzetközi versenyeken díjazott reklámkampányok esetében (2002-es adat) átlagosan 4,25 médiumra építettek annak kitalálói, ami egyértelműen alátámasztja azt a tényt, hogy a televízió egyeduralma megingott, és teret adott más médiumoknak is, ami egyre komplexebb feladatok elé állítja ezáltal a reklámszakembereket.